Les communautés social media comme levier de branding : étude de la manière dont les communautés en ligne ont apporté aux marques de nouvelles modalités de branding sur les réseaux sociaux

Laure Busnel

▶ **To cite this version:**

Laure Busnel. Les communautés social media comme levier de branding : étude de la manière dont les communautés en ligne ont apporté aux marques de nouvelles modalités de branding sur les réseaux sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03033681

HAL Id: dumas-03033681

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03033681

Submitted on 1 Dec 2020

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, innovation et création

Les communautés social media comme levier de branding

Étude de la manière dont les communautés en ligne ont apporté aux marques de nouvelles modalités de branding sur les réseaux sociaux

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

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : BUSNEL Laure

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 11/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier les deux tutrices qui m'ont accompagnée dans le cadre de ce mémoire : Clothilde Chevet qui m'a guidée dans la construction de mon sujet et m'a encouragée dans la rédaction de ce travail si enthousiasmant, ainsi que Chloé Beaumont, ma tutrice professionnelle, pour son écoute, ses conseils avisés et pour avoir été la première à m'initier à ce sujet.

Je souhaiterais également adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accordé un entretien pour me partager leurs passions ou me parler de leur métier et de leur vision des réseaux sociaux. Je remercie donc chaleureusement Sandrine, Djallal, Marine, Jean-Baptiste et Paula ainsi que ceux avec qui j'ai pu discuter de manière moins formelle de mon sujet de mémoire. Un grand merci à Fabien, qui s'est prêté au jeu d'un - long - entretien, et à Marion. Ils ont tous deux su me donner de précieux conseils et pistes de réflexion au fil de ce mémoire.

Je remercie enfin l'agence We Are Social de m'avoir exposée au sujet des communautés social media et de m'avoir toujours incitée à développer cette passion en me faisant travailler régulièrement sur la détection de communautés et tendances pour le compte des clients de l'agence.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....2

AVANT-PROPOS.....5

INTRODUCTION.....6

PREMIER CHAPITRE : LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES.....14

A - Réseaux sociaux et essor des communautés en ligne.....15

1# *Qu'est-ce qui « fait » communauté virtuelle ? De de la communauté réelle à la communauté en ligne*.....15

2# *Les réseaux sociaux ont fourni de nouveaux moyens et outils de rassemblement et d'organisation aux communautés en ligne*.....17

3# *Identité de la communauté : de la distinction à la création de liens sociaux*.....21

B - La mise en scène de soi : média et relai de communication pour les marques..26

1# *L'identité en ligne, un capital à négocier*.....26

2# *Une mise en scène constante qui devient un média pour les marques*.....30

3# *Comment les idées des communautés en ligne se diffusent-elles ?*.....32

DEUXIÈME CHAPITRE : LA MARQUE MÉDIA - DE NOUVEAUX TERRITOIRES ET FORMATS D'EXPRESSION.....40

A - La nécessité de la mise en culture des marques.....40

1# *Une dépublicitarisation nécessaire pour des individus sur-sollicités*.....40

2# *De la marque média à l'objet de communication*.....46

B - L'évolution du travail des communicants.....54

1# : *Une philosophie qui développe de vrais tacticiens des communautés sociales*.....55

2# : *Le Social Thinking - Cas de l'agence We Are Social*.....57

TROISIÈME CHAPITRE : LA MARQUE PLATEFORME - DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS.....62

A - La marque plateforme, ou quand la marque construit son branding avec sa communauté.....62

1# *De l'"État Plateforme" à la "Marque Plateforme" : le branding de la marque devient liquide* 62

2# : *La co-création, le nouveau paradigme des réseaux sociaux - Le cas Glossier*.....66

B - Recommandations : différentes stratégies pour les marques plateformes.....75

1# : *Quand la marque se sert du contenu produit par les communautés social media*.....75

2# : *Les ambassadeurs, ou les nouvelles communautés de marque*.....80

CONCLUSION.....94

BIBLIOGRAPHIE.....99

RÉSUMÉ.....103

MOTS-CLÉS.....104

AVANT-PROPOS

Dans ce mémoire, je m'intéresserai aux communautés qui se forment sur les réseaux sociaux, et à la manière dont les marques peuvent les mobiliser pour servir leurs prises de parole et plus largement leur branding.

C'est un sujet qui m'intéresse beaucoup depuis un an et demi que je travaille au planning stratégique de l'agence We Are Social. Ce sont en effet des notions et des enjeux auxquels je suis constamment exposée, et qui me passionnent sincèrement. J'aime « décortiquer » les tendances et usages qui se créent sur les réseaux sociaux : comprendre d'où ils viennent, comment ils se développent et s'expriment sur les plateformes. J'aime trouver des communautés, et observer la manière dont elles se réapproprient les objets (physiques ou non) et les marques.

Par ailleurs, malgré mon peu d'expérience, j'ai eu l'impression que ce que je voyais chez We Are Social, dans la compréhension et l'approche qu'a l'agence des réseaux sociaux, était plutôt novateur et relevait, à mon sens, d'une réelle compréhension du fonctionnement des réseaux sociaux. En effet, l'évolution des plateformes sociales et des pratiques qui s'y développent entrainent de nouveaux enjeux pour les marques.

C'est pourquoi j'avais envie d'écrire à ce sujet, afin de centraliser l'ensemble des connaissances acquises durant cette expérience, en les confrontant à des références théoriques et des pratiques vues en cours - ce qui est exactement ce que je venais chercher au CELSA. Je vois donc ce mémoire comme l'aboutissement de mes études, aussi bien au niveau professionnel qu'universitaire. C'est également un bilan de mes connaissances sur le fonctionnement des réseaux sociaux, après plusieurs expériences toutes aussi différentes et enrichissantes les unes que les autres. C 'est un travail que j'espère pouvoir mobiliser lors de mes futures expériences professionnelles.

Enfin, ce sujet présente un vif intérêt en vue d'un projet personnel que je souhaite mettre en oeuvre, une friperie en ligne participative, et pour laquelle je souhaiterais mobiliser des leviers abordés dans ce mémoire. Les recherches effectuées dans le cadre de ce travail m'ont d'ailleurs largement inspirée dans la stratégie liée à ce projet.

J'espère que vous prendrez autant de plaisir à lire ce mémoire que j'en ai eu à l'écrire.

Bonne lecture !

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux. Ils sont aujourd'hui peuplés par des milliards d'internautes, qui s'y rassemblent autour d'intérêts communs, développent leurs propres cultures, langages et esthétiques et discutent d'une multitude de sujets. Tous ces échanges, toutes ces conversations et tous ces rites représentent autant d'opportunités pour les marques de prendre part à la pop culture. Désormais, ces marques ont la possibilité d'évaluer et d'adresser leur cible selon leurs centres d'intérêts, parfois de niche, plus que sur de simples critères démographiques, comme l'expliquait Antonio Casilli dans les Liaisons Numériques.

> « Les autres principes de base établis par les premiers militants électroniques et transmis aux blogueurs d'aujourd'hui esquissent une philosophie de vie empreinte de respect pour la créativité, d'optimisme et de tolérance pour la diversité. Les ordinateurs - ce sont encore les paroles de Steven Levy - peuvent « changer notre vie pour le mieux », et les utilisateurs doivent être jugés sur leur comportement en ligne et non pas selon des « critères bidon comme l'âge, le sexe ou la couleur de leur peau »[1]

C'est tout l'objectif de ce mémoire : étudier la manière dont les marques (re)considèrent leur cible à l'ère des réseaux sociaux. Au sein de leur communauté, elle devient à la fois « public » et « ambassadrice », constituant ainsi un levier de branding pour les marques. Ce sujet sera abordé de manière large, afin de bien en saisir les enjeux et opportunités pour les marques, à travers des cas illustrant ces nouvelles modalités d'interaction plus horizontales avec leurs consommateurs. Le point de vue qui ressort de ce travail peut ainsi être perçu comme un prolongement de la théorie de la dépublicitarisation[2], appliquée au fonctionnement intrinsèque des réseaux sociaux.

Nous nous attacherons donc à définir les termes essentiels de notre sujet, à savoir « communauté en ligne » et « branding ». Avant toute chose, il convient de remettre en perspective la manière dont les marques ont envisagé leurs cibles depuis le début du XXème siècle.

---

[1] Casilli, Antonio (2010). Les Liaisons Numériques : Vers une Nouvelle Sociabilité ? Editions Le Seuil

[2] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

Gilles Lipovetsky, dans Le Bonheur Paradoxal, évoquait ainsi différentes phases dans l'histoire de la société de consommation, chacune ayant influencé la manière dont les marques considéraient leurs consommateurs[3].

De 1880 à 1945, le **capitalisme de consommation** s'établissait, avec la multiplication des marques et les débuts de la publicité. Le marketing était alors un marketing de masse, où les clients et leurs besoins n'étaient pas différenciés. Les marques développaient une stratégie de communication et un message uniques pour l'ensemble de leurs clients.

De 1950 à 1980, on est entré dans l'ère de la **consommation de masse**, favorisée par l'explosion du pouvoir d'achat des consommateurs, la production automatisée qui a entrainé une baisse des prix et la diversification des produits. Les biens de consommation sont alors devenus un moyen d'affirmer sa classe sociale. Les clients ont développé des besoins plus spécifiques, donnant naissance à la « segmentation clients » dans les années 1970. La concurrence s'est intensifiée, chaque entreprise essayant de satisfaire un segment précis de consommateurs, tandis que ces derniers ont commencé à comparer et analyser les différentes offres avant d'acheter. L'offre étant devenue supérieure à la demande, les stratégies de communication différaient selon les consommateurs ciblés en fonction de leurs besoins et attentes et visaient à créer une véritable relation avec eux, à travers les valeurs incarnées par la marque.

Cette tendance s'est affirmée depuis les années 1980, avec l'avènement de ce que Gilles Lipovetsky appelle le « **super-consommateur** », toujours plus informé, libre dans ses choix, bien que dépendant du système marchand. La mondialisation a en effet réduit les prix et accéléré le rythme d'innovation et de sortie des produits. La consommation, devenue permanente, est rendue totalement soluble dans la culture. Elle devient émotionnelle et identitaire : consommer ne sert plus à affirmer sa classe sociale mais à exprimer sa personnalité et à s'identifier à un groupe de pairs, face à la perte de repères traditionnels tels que l'état ou la religion. Le marketing *one to one*[4] se développe, permettant aux marques de mieux connaitre leurs clients, en leur permettant de les cibler par âge, sexe, désirs… L'objectif était alors de nouer une relation de confiance entre la marque et ses consommateurs, en leur fournissant un message « personnalisé » pour les fidéliser.

Enfin, avec l'essor d'Internet à la fin des années 1990, les individus se sont progressivement et naturellement **regroupés par centres d'intérêts** sur les plateformes,

---

[3] Lipovetsky, Gilles, "Le Bonheur Paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation », 2006, Folio Essais, Gallimard, 496 p.

[4] Concept développé par Don Peppers et M.S. Roger en 1993

créant le socle d'une tendance communautariste, avec ses propres processus d'identification. On peut ainsi dire qu'Internet et en particulier les réseaux sociaux ont favorisé l'essor des communautés virtuelles. Mais de quoi les communautés virtuelles sont-elles le nom ?

Le dictionnaire en ligne Larousse définit la « communauté » comme « un groupe de personnes qui interagissent, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêt, leurs caractéristiques démographiques ou leur activités professionnelles. Ces ensembles se forment autour d'un sentiment d'appartenance ressenti par leurs membres ». On retient donc que les communautés se retrouvent autour d'un intérêt commun, qu'elles échangent à ce sujet au sein de leur groupe, et qu'elles ressentent pour lui un réel sentiment d'appartenance.

Les communautés qui nous intéressent dans le cadre de ce mémoire sont les communautés virtuelles qui prennent naissance et se propagent sur les réseaux sociaux. Certains chercheurs, à l'instar de Bagozzi et Dholakia (2002), les définissent comme des espaces sur Internet ou des interfaces de communication, comme les messageries ou les forums, qui permettent aux internautes de se rassembler autour d'intérêts communs.[5] Mais cette définition réduit la communauté virtuelle à un simple outil interactif. Pour d'autres chercheurs, et c'est à celle-ci que nous nous intéresserons, elle est plutôt une nouvelle forme de communauté, créée grâce à l'utilisation des ordinateurs et autres interfaces connectées. Howard Rheingold, écrivain américain spécialisé dans l'étude des nouvelles technologies de l'information et de la communication, définissait ainsi les communautés virtuelles comme des « regroupements socio-culturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez de temps en y mettant assez de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyber-espace. »[6] On peut ainsi tirer de cette définition plusieurs éléments pour définir une communauté virtuelle : il faudrait donc un groupe d'individus, un intérêt commun, des relations sociales, une durabilité et un sentiment d'engagement des membres.

---

[5] Bagozzi, Richard P.; Dholakia, Utpal M. (2002). « Intentional Social Action in Virtual Communities», Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, N° 2, p. 2-21. Cité dans Casilli, Antonio, Les Liaisons Numériques.

[6] Rheingold, Howard (1993). The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Reading (MA): Addison-Wesley, 325 p. Cité dans Casilli, Antonio, Les Liaisons Numériques.

Douglas Holt, auteur de différents ouvrages sur le « branding culturel », caractérise quant à lui ces communautés de **crowdcultures**[7]**,** qu'il divise en deux catégories. D'une part les sous-cultures, qui font éclore de nouvelles idées et pratiques, et les univers artistiques, qui ouvrent de nouveaux horizons dans le domaine du divertissement. Selon lui, l'innovation culturelle est toujours apparue en marge de la société, proposée par des groupes sociaux et des cercles artistiques qui défiaient les normes et les conventions, et relayée par les entreprises et les médias qui diffusaient ces idées nouvelles sur le marché de masse. Ainsi, la toile s'est dès l'origine constituée autour du communautarisme (avec notamment les groupes d'échanges comme les forums ou les logiciels de troc et d'échanges de fichiers, comme *eMule*, etc.), permettant l'émergence de nouveaux modèles centrés autour de la coopération au sein de communautés, aussi bien de production, d'information (comme Wikipédia) ou encore de distribution (comme les marketplaces, Vinted, EBay, etc). Mais selon Holt, les réseaux sociaux ont poussé plus loin l'aspect communautaire en rassemblant des communautés qui étaient souvent isolées géographiquement et qui manquaient de moyens pour communiquer, accélérant le rythme et l'intensité de leurs échanges. Ces groupes étant alors fortement connectés, leur influence est devenue directe et importante, si bien qu'ils ont largement prouvé leur solidité et leur efficacité en tant que média social.

Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui à des milliers de gens de trouver facilement des gens avec qui partager leur passion dans le monde entier. Les plateformes évoluent sans cesse et fournissent désormais tous les outils pour faciliter le regroupement d'individus en communautés : plateformes spécialisées (comme Twitch pour la communauté gaming), groupes privés, hashtags… Fabien Gaëtan, planneur stratégique au sein de l'agence We Are Social, explique ainsi qu'Internet a permis de rassembler des « groupes d'individus qui partagent la même langue ainsi que des modes de vie et des intérêts similaires, et qui vont utiliser les réseaux sociaux comme des plateformes pour partager leur territoire. »[8]. À titre d'exemple, les fans d'aviation de toutes sortes se retrouvent désormais sur les réseaux sociaux au sein de la communauté des « AvGeeks » (diminutif de « *Aviation Geek* »), dans laquelle ils échangent de nombreux contenus liés à leur passion pour les avions. Ainsi, il existe désormais des communautés pour tout sur les réseaux sociaux, des sujets les plus larges aux plus niches, qui discutent de leurs

[7] Holt, Douglas (juillet 2016). « Le branding à l'ère des réseaux sociaux », Harvard Business Review

[8] Thérin, Frédéric (décembre 2017), Médias sociaux : comprendre le concept de communauté pour s'adresser aux communautés, Influencia

passions et produisent un grand nombre de contenus. Nous utiliserons le terme de « communautés social media » pour désigner ces communautés qui apparaissent et vivent sur les plateformes sociales.

Ces définitions ainsi que l'observation de différentes communautés ont alors fait émerger un premier lot de questions : quels liens et relations entre les communautés en ligne et les marques ? Sont-elles alliées ou concurrentes ? Les deux à la fois ? Nos premières intuitions étaient que, bien que les communautés social media produisent un grand nombre de contenus qui concurrencent ceux des marques, celles-ci avaient tout intérêt à s'intéresser à ces communautés, qui pouvaient devenir de puissants outils de branding. Un branding qui serait alors construit AVEC ces communautés.

Afin d'expliquer ce changement de paradigme, il convient de définir le terme branding, et d'expliquer ses « évolutions » sur les réseaux sociaux. Le branding est considéré comme une stratégie de management de la marque, visant à promouvoir et à gérer son image selon plusieurs aspects (identité de marque, identité visuelle, etc).
Nicolas Bordas, publicitaire, écrivain et enseignant, distingue trois composantes du branding sur son blog « L'Idée qui tue »[9]:

- L'identité de la marque, son « apparence » : nom, symbole, identité visuelle…
- Le sens de la marque : le sens - ou l'idée - est le moteur de la marque, qui doit être « aspirationnel pour le public visé, pertinent par rapport à l'offre, et différenciant par rapport à la concurrence ».
- L'expérience de marque, qui représente son discours dans la réalité, à travers l'expérience produit et l'expérience d'achat.

Selon l'auteur, les marques sont des êtres en mouvement et multidimensionnels, et le branding est alors un patrimoine qu'il faut activer en permanence par l'innovation et la communication.

Douglas Holt évoquait à ce sujet la notion de « **cultural branding** », « un ensemble de techniques conçues pour produire de la pertinence culturelle »[10]. Ainsi, à une époque où les réseaux sociaux bouleversent les arcanes de la culture (en permettant à tout un chacun d'y contribuer), le succès des marques dépend de leur degré de pénétration au

[9] Bordas, Nicolas, « Et si la valeur des marques dépendant d'abord de leur (bonne) activation ? », L'Idée qui Tue

[10] Holt, Douglas (juillet 2016). « Le branding à l'ère des réseaux sociaux », Harvard Business Review

sein de celles-ci. Les communautés social media deviennent ainsi le véhicule par lequel les marques s'insèrent dans la culture, venant rompre l'ancien système dans lequel les marques imposaient au monde un branding conçu ex-nihilo. Le branding devient process. Sandrine Plasseraud, présidente de l'agence We Are Social France, expliquait à ce titre que les réseaux sociaux ne sont pas des plateformes, mais des individus avant tout. Cela suppose donc de les remettre au centre du marketing, de comprendre ce qui les motive, ce dont ils discutent et ce qu'ils disent de la marque.

Une vision partagée par le groupe Reply[11], qui évoquait ainsi la notion de « **social branding** » pour définir les activités modernes de présence et de communication des marques pour construire une relation avec leurs consommateurs. C'est la réalité que recouvre l'expression souvent utilisée de la « fin des postures 'top down' » des marques. Celles-ci ne se placent plus au dessus de leur cible, mais vont à la rencontre de leurs publics, développant une relation one-to-one et participative. Selon Reply, la marque qui souhaiterait mettre en place une stratégie de « social branding » doit être capable de travailler sur 3 niveaux de compétence à la fois :

- **le niveau technologique,** qui implique que les marques doivent se doter des outils qui leur permettront de connaitre le langage des plateformes et de leurs audiences, ainsi que leurs comportements en ligne ;
- **Le niveau marketing stratégique,** qui garantit la cohérence des projets, aussi bien avec l'image et les valeurs de la marque qu'avec l'esprit de la cible ;
- Enfin, **le niveau créatif,** qui renvoie à la une qualité du contenu créé afin de générer un engagement et des interactions de qualité, qui augmenteront le potentiel viral de ses messages.

Tout ceci nous a amené à la formulation de la problématique suivante : *« **Dans quelle mesure les communautés en ligne ont-elles fait évoluer la manière dont les marques construisent leur branding et leur communication sur les réseaux sociaux ?** »*

Pour répondre à cette question, nous avons donc formulé trois hypothèses, testées dans les différentes parties de ce mémoire :

- La première hypothèse est que les réseaux sociaux se sont organisés en communautés d'intérêts influentes, qui concurrencent les marques en termes de contenus et créent de

[11] Reply, un groupe de sociétés de conseil, d'intégration de systèmes et de services numériques, qui a pour but "d'aider ses clients à tirer parti de l'innovation portée par la transformation économique et les technologies d'internet ».

nouvelles tendances et pratiques. Ces communautés constituent pourtant une opportunité extrêmement intéressante pour les marques.

- La deuxième hypothèse implique que ces communautés sont devenues des leviers de communication pour les marques et par extension pour leurs agences. Leur métier s'en trouve modifié, car plutôt que de cibler directement leurs consommateurs, elles doivent plus que jamais réfléchir à des moyens détournés de s'adresser à leurs publics. Les marques s'appuient sur des groupes de pairs intermédiaires pour dépublicitariser leurs prises de parole.
- Enfin, la troisième hypothèse établit que les marques deviennent des plateformes qui construisent leur branding avec les communautés social media, désormais impliquées aussi bien dans la promotion des produits que dans leur création ou leur vente.

Pour formuler et tester ces hypothèses, nous avons mis en place différentes méthodologies. Nous avons d'abord conduit une phase exploratoire, permettant d'observer différentes modalités d' « utilisation » des communautés social media, en vu de construire une première ébauche de plan.

Les analyses sémiologiques réalisées dans le corpus avaient pour objectif d'observer les modes d'organisation des communautés social media dans un premier temps, à travers de l'exploration sémiologique sur Instagram et Reddit (analyse de sous-groupes, d'images, de hashtags). Elles avaient également pour ambition d'observer la manière dont les marques se réapproprient les modes de fonctionnement, codes et esthétiques de certaines communautés pour servir leur image de marque et leurs prises de parole. Nous avons donc pour cela comparé les éléments mis en place par les marques dans leur campagne avec ceux des communautés dont elles s'inspirent.

Les cas observés dans le cadre de l'alternance ont permis d'illustrer différentes modalités de réponse et de collaboration avec ces communautés en ligne.

Les entretiens qualitatifs réalisés auprès de professionnels de la communication aux métiers variés (planneur stratégique, responsable influence, *data analyst*…) ont quant à eux permis d'appréhender les enjeux liés à notre problématique du point de vue du travail même de ceux qui créent les communications des marques. La diversité des métiers interrogés a permis d'aborder différents aspects, de la compréhension des communautés à la collaboration avec leurs parties prenantes.

Enfin, les entretiens qualitatifs réalisés auprès de membres des communautés « sneakers » et « comics »[12] nous ont permis d'observer la manière dont les communautés en ligne développent leurs propres codes pour se reconnaitre et se référencer.

Ce mémoire s'attache à répondre à la problématique posée à travers trois grands chapitres. Le premier aborde la manière dont les réseaux sociaux ont restructuré les rapports des marques à leurs audiences, qui se sont organisées en communautés d'intérêts sur les réseaux sociaux, encouragées par les plateformes elles-mêmes.
Dans le deuxième chapitre, nous verrons que les marques ne peuvent plus communiquer sur les réseaux sociaux comme elles le faisaient auparavant, en raison de la baisse du *reach* imposée par les plateformes et la saturation des individus face à la multitude de contenus postés chaque jour. Cette partie s'attache donc à montrer la nécessité de la dépublicitarisation pour les marques et par là même, le besoin de comprendre ce qui motive réellement les individus pour le leur fournir et leur donner les raisons de prendre part. Cela entraine des changements dans les métiers de la communication, et en créé même de nouveaux, pensés pour répondre à ces nouveaux enjeux
Enfin, le troisième chapitre développera les raisons qui poussent les marques à impliquer leurs consommateurs (au sein de leur communauté) et les modalités de cette implication, tant pour le branding que dans le processus créatif destiné à la promotion et la vente de produits.

[12] La communauté sneakers est passionnée et collectionneuse de chaussures au style « streetwear » tandis que la communauté « comics » est passionnée par l'univers Marvel et DC Comics.

PREMIER CHAPITRE : LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

Ce premier chapitre a ainsi pour objectif de montrer que les réseaux sociaux se sont organisés en communautés d'intérêts influentes, qui concurrencent les marques en termes de contenus et créent de nouvelles tendances et pratiques. Dans la deuxième grande partie de ce chapitre, nous montrerons que malgré cette concurrence, les communautés constituent pourtant une opportunité « médiatique »[13] extrêmement intéressante pour les marques.

Aujourd'hui, il existe des sous-cultures pour tout sur les réseaux sociaux, du métro parisien au maquillage, en passant par le vintage, l'Urbex[14], les vidéos d'artisanat et bien d'autres. Il est devenu très facile de rejoindre le coeur de n'importe quelle communauté en ligne ou d'interagir avec ses participants, à la fois sur le web et dans des lieux physiques. Paula G., passionnée par l'univers Marvel, expliquait par exemple qu'elle discute presque quotidiennement avec d'autres amateurs de *comics* sur Twitter et lors de soirées ponctuelles. Elle alimente chaque jour son site et ses profils Twitter et Instagram, et reçoit de nombreux *feedbacks* de ses lecteurs à propos des films qu'ils ont eux-mêmes vus. Jean-Baptiste B., amateur et collectionneur de *sneakers*, expliquait quant à lui que la communauté des amateurs de *sneakers* vit dans les deux mondes : aussi bien physique (avec des *camp-out*[15] et des évènements dédiés) que digital, avec les forums, les groupes Facebook, les médias, les sites de revendeurs, les hashtags dédiés, etc.

Les membres de ces « communautés social media », comme nous les caractériserons dans ce mémoire, se retrouvent donc autour de leur passion sur les réseaux sociaux, et chacun va apporter son expertise et son point de vue au groupe. Mais qu'est ce qui différencie les communautés *online* et *offline* ?

---

[13] Dans le sens de média, « support de diffusion de l'information » (définition L'internaute.com)

[14] Urbex : abréviation de « urban exploration », une pratique qui consiste à visiter des lieux abandonnés et interdits au public.

[15] Camp out : lorsque les sneakers addict campent devant la boutique pour être sûrs d'avoir une paire en édition limitée lors de sa sortie.

A - Réseaux sociaux et essor des communautés en ligne

1# Qu'est-ce qui « fait » communauté virtuelle ? De de la communauté réelle à la communauté en ligne

Certains chercheurs et psychologues ont étudié ce qu'ils appellent le Sens De la Communauté Virtuelle, qui tire ses origines du concept plus ancien du **sentiment communautaire offline**, alors considéré sous un angle géographique et qui renvoyait à la complexité et l'intensité des liens entre les individus et leur communauté de résidence.
Sarason définissait le sentiment communautaire offline comme « le sentiment d'engagement qu'éprouve un individu envers une communauté et le sentiment d'en faire partie »[16], qui traduisait l'interdépendance des individus envers leur groupe. Pour McMillan et Chavis, il se caractérisait par le sentiment d'appartenir au groupe, de sentir que les membres sont concernés par les autres, et que l'engagement collectif peut contribuer à satisfaire les besoins de chacun[17].
Ce concept a été adapté au virtuel, donnant naissance au **sens de la communauté virtuelle (SDCV)**. Koh et Kim ont ainsi proposé en 2003 une échelle de mesure du SDCV qui repose sur trois dimensions[18] :

- ***le sentiment d'appartenance***, soit la sensation de faire partie du groupe ;
- ***le sentiment d'influence***, qui renvoie à l'impression que l'individu et ses prises de parole sont considérées par le groupe, voir même l'influencent ;
- ***le sentiment d'immersion***, qui constitue l'état de flux vécu durant la navigation sur le net, se traduisant par une distorsion du temps et de l'espace.

Ainsi, plus le Sens de la Communauté Virtuelle est fort, plus les membres de la communauté sont engagés.

Selon Ellonen, Kosonen et Henttonen, il y a des ressemblances entre les communautés offline et online[19], aussi bien du point de vue de la qualité que de la

---

[16] Sarason, Seymour B. (1974). The psychological sense of community, Perspectives for community psychology, San Francisco: Jossey-Bass, 290 p.

[17] McMillan, William. D.; Chavis, M. David (1986). « Sense of community: A definition and theory», Journal of Community Psychology, Vol. 14, p. 6-22.

[18] Koh, Joon; Kim, Young G. (2003). «Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation», International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, N° 4, p. 75-93, cité par Casilli, Antonio, Les Liaisons Numériques

[19] Ellonen, Hanna-Kaisa, Kosonen, Miia et Henttonen, Kaisa, « The Development of a Sense of Virtual Community », International Journal of Web Based Communities, vol. 3, n°1, 2007, p. 114-130.

quantité. A titre d'exemple, plus un individu est reconnu par la collectivité, et plus il se sent d'y appartenir ; et le sentiment d'épanouissement éprouvé par chaque membre provient davantage de l'échange avec les autres que de son activité solitaire. Dans une moindre mesure, un autre point commun est que la connexion émotionnelle et l'attachement qui font participer l'individu à l'indignation et à la joie de la communauté peuvent parfois induire une sensation de manque quand il est privé de la compagnie des autres membres.

Mais selon Antonio Casilli, certains éléments sont propres aux groupements en ligne[20]. A titre d'exemple, dans les communautés en ligne, les actions de support et d'entraide sont réalisées de manière visible, à la différence des communautés traditionnelles, comme les communautés religieuses, soutenues par des « bienfaiteurs mystérieux ». Comme l'explique le sociologue, le don en ligne et sur les réseaux sociaux est une obligation sociale réciproque : « Pour être récompensé, il doit être perceptible, documentable - ostentatoire à la limite. Les usagers en viennent à renoncer à leur anonymat pour être mieux reconnus en tant que donneurs. Grâce à leurs contributions, ils s'affichent en membres actifs d'une communauté vivante. » On peut donc dire qu'aujourd'hui il existe de nouvelles manières de « se sentir en communauté » et donc de « faire communauté ». Ainsi, les pratiques communautaires en ligne ne substituent pas à celles qui existaient dans les communautés physiques, mais s'y ajoutent.

Peter Kollock distingue lui aussi trois motivations propres aux groupements en ligne[21]. Comme pour Casilli, le **mécanisme de don et de contre-don** est selon lui essentiel et caractéristique des communautés en ligne. Il explique ainsi que « les usagers s'attendent à avoir un retour sur le temps et l'énergie qu'ils accordent aux activités en réseau. Par rapport à ceux qui s'engagent moins, les participants actifs des communautés reçoivent plus rapidement des informations, de l'aide et du support de la part des autres ». De même, les participants qui donnent davantage à la communauté deviennent plus facilement des personnalités au sein du groupe. Ceci peut ainsi expliquer le succès de certains influenceurs, qui contribuent à la communauté en postant régulièrement du contenu utile à ses membres. Le deuxième facteur qui explique l'engagement au sein d'une communauté en ligne selon Kollock est le **degré de corrélation entre l'implication de ses membres et leur désir de reconnaissance publique**. Ainsi, en cas de forte

[20] Casilli, Antonio. Les Liaisons Numériques, éditions Le Seuil, 2010, p. 50-60

[21] Kollock, Peter. « The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace », in Marc Smith et Peter Kollock, Communities in Cyberspace, Londres, Rutledge, 1999, p.220-239

corrélation, la soif de reconnaissance poussera les participants à donner de leur temps et de leur expertise pour nourrir la communauté, dans une logique vertueuse de reconnaissance et d'engagement. Là encore, les influenceurs ont un rôle majeur : c'est souvent devenu pour eux une activité ou un travail à plein-temps de produire du contenu pertinent et de chercher les dernières tendances. Enfin, le **sentiment « qu'un seul individu puisse changer la donne ou compter pour quelque chose** » est la troisième et dernière source qui va motiver la participation à la communauté en ligne. En effet, des contributions régulières et qualitatives, capables de générer un nombre important de feedbacks (réactions, commentaires, likes, etc) sont essentielles, car elles vont valoriser son auteur et engendrer un sentiment d'efficacité qui profite aussi bien aux individus qu'au groupe dans son ensemble.

L'ensemble de ces motivations peuvent se résumer au fait que dans les communautés en ligne et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, le don de temps, d'énergie et même d'expertise à la collectivité est récompensé de manière immédiate et proportionnelle à l'effort.

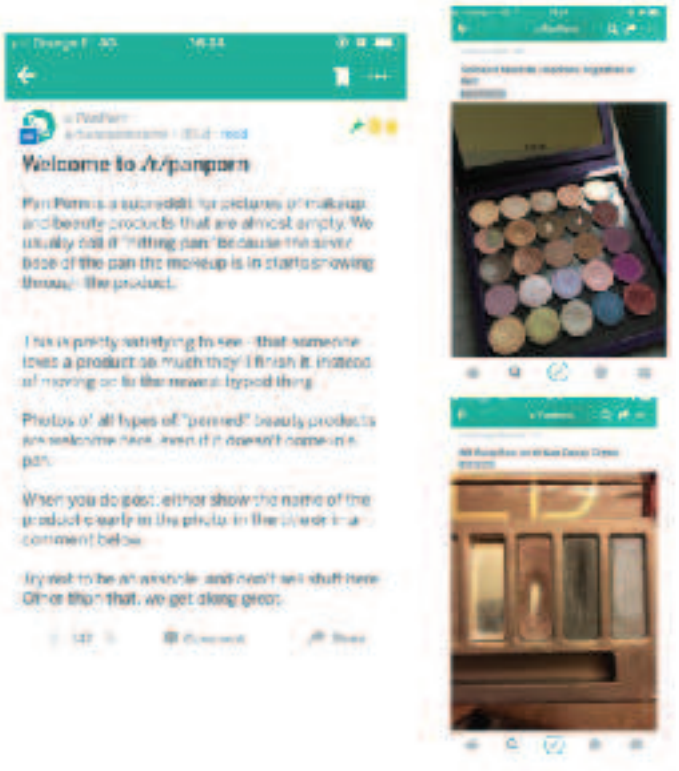
2# Les réseaux sociaux ont fourni de nouveaux moyens et outils de rassemblement et d'organisation aux communautés en ligne

Comme nous l'évoquions plus haut, les réseaux sociaux ont largement permis l'essor des communautés en ligne. Ils sont aujourd'hui à la fois nombreux et diversifiés, et ont chacun des **cibles et des usages très différents**. C'est pourquoi certaines communautés s'attachent à un réseau en particulier en fonction des fonctionnalités et de ses particularités.
Par exemple, si le territoire de la beauté a investi Instagram, plateforme d'image par excellence, les « gamers » (ceux qui jouent aux jeux vidéos, notamment en ligne) vont privilégier Twitch, une plateforme sociale et interactive dédiée au *streaming live* de jeux vidéo créée en 2011. Les joueurs et amateurs de jeux vidéo peuvent y diffuser et regarder des parties de jeux vidéos. Les spectateurs peuvent discuter en direct avec les « streamers » grâce à une boîte de dialogue, et ainsi influer sur la partie en conseillant les joueurs.

Les réseaux sociaux ont ainsi offert de nombreux **outils de rassemblement et de création** aux communautés social media, en même temps qu'une visibilité plus grande.

Selon Douglas Holt, les membres de ces communautés font progresser des idées, des pratiques, et des esthétiques nouvelles. Les efforts collectifs déployés au sein de ce qu'il appelle les « **univers artistiques** » par exemple, génèrent d'importantes percées créatives. Le *gaming comedy*, un style de vidéo très populaire au sein de la communauté *gaming* et dans lequel les « *streamers* » se filment en train de jouer aux jeux vidéos en racontant des anecdotes sur leur vie et des blagues l'illustre bien. Ce genre de vidéos, devenu un contenu de référence dans la communauté gaming, doit son succès en grande partie à l'essor de plateformes comme Twitch et Youtube Gaming (qui propose également une interaction live entre joueurs et spectateurs).

Les réseaux sociaux permettent en plus une **division en sous-catégories ultra ciblées** : c'est par exemple le cas sur Reddit, un site communautaire de partage de liens, qui se revendique comme la « page d'accueil d'Internet ». Cette plateforme, qui dit être un endroit dédié « à la communauté, à la conversation, et à la connexion de millions d'utilisateurs » rassemble effectivement une vaste communauté mondiale. Celle-ci se retrouve autour d'une culture très spécifique à Internet, qui peut facilement échapper aux non-initiés. La plateforme se divise en sous-groupes, les « subreddits », dont le nombre a aujourd'hui dépassé le million[22], et dont certains comptent des millions d'abonnés. Ces subreddits sont des sous-communautés d'intérêts, de la plus générale (comme le gaming) à la plus spécifique[23].



En effet, certaines communautés sont très ciblées et dédiées à un intérêt particulier, comme la communauté « **pan porn** », dédiée aux photos de produits de maquillage utilisés[24]. Le terme « pan » renvoie au fond en aluminium du produit qui apparait au fil du temps. Les membres ont plusieurs motivations pour justifier cet intérêt pour le moins inédit, à la limite du fétichisme :

[22] source : http://redditmetrics.com/

[23] Voir corpus page 3 (Reddit et la division en sous-communautés)

[24] Voir corpus pages 4 et 5 (La communauté « pan porn » sur Reddit et Instagram)

- montrer le fond d'un produit a selon elles un côté satisfaisant, puisque la personne aime tellement son produit qu'elle l'utilise jusqu'au bout plutôt que de sans cesse acheter les derniers produits à la mode ;
- cela renvoie à une tendance plus large de consommation responsable, que l'on retrouve également sur Instagram, à travers des hashtags tels que #panningcommunity, #projectpancommunity, #projectpan et bien d'autres. La « pan community » se présente comme porte-parole d'un projet incitant les amatrices de beauté à acheter moins de nouveaux produits et d'utiliser leurs produits plus longtemps - ce qui se retrouve avec des hashtags tels que #ImOnaNoBuy, ou #ProjectUseItUp.

Les subreddits suivent des **règles très précises**, créées par la communauté elle-même, et qui sont très détaillées[25]. Par exemple, dans le subreddit SkincareAddiction, dédié au soin de la peau, les « redditors » doivent respecter une liste de règles du groupe, et trouvent des guides de contenus, des conseils beauté, et même des tests personnalisés (comme le « Evaluating your Routine »). Sur d'autres plateformes, les groupes établissent également les règles propres à leur communauté. Sur de nombreux groupes Facebook, comme les « chineurs », des groupes de curation de contenus très diversifiés (de la musique aux commentaires « lol » en passant par les vidéos de chiens), il faut non seulement répondre à des questions pour entrer dans le groupe, mais aussi se plier à certaines règles qui, lorsqu'elles ne sont pas respectées, entraine une éviction immédiate du groupe.

Les plateformes permettent également aux communautés de développer de **nouveaux modes d'organisation**, qui viennent directement concurrencer les marques. La communauté vintage, par exemple, s'étend de plus en plus à tout un chacun grâce à des plateformes comme Vinted ou Instagram. Sur cette dernière, de nombreuses personnes vendent en direct, en incitant les personnes intéressées à conclure la vente en message privé. Cette pratique, qualifiée de ventes « Instadirect », s'accompagne souvent d'un compte Vinted ou d'une autre marketplace, comme eBay ou Etsy. L'appartenance à ces plateformes est souvent revendiquée, et il s'y développe de réels groupes obéissant à différents styles et courants. Les individus s'achètent donc de plus en plus entre eux, sans intermédiaire et sans besoin de marques.

[25] Voir corpus pages 6 et 7 (Règlements internes aux communautés « Skincare » et « Chineurs »)

Tout ceci montre bien que les communautés social media sont très organisées, et ont chacune :

- leur propre **culture** : l'idéologie de la communauté, et ses centres d'intérêts
- leurs propres **plateformes** comme vu ci-dessus, certaines cultures étant plus adaptées à certains réseaux. Les communautés y développent en plus des grammaires spécifiques, comme sur Youtube avec le « *haul* » , très utilisé par les communautés beauté et fashion, qui consiste à montrer ses achats du jour en vidéo.
- leurs **codes, grammaires et langages** : chaque communauté a ses propres codes (hashtags, expressions, signes) , qui lui permettent de se distinguer des autres (tout en se reconnaissant mutuellement). Pour une marque, il est nécessaire de bien comprendre les codes de la communauté afin de pouvoir les utiliser de la bonne manière - autrement le risque de rejet est élevé. Jean-Baptiste, interrogé dans le cadre de mes recherches, est membre de la communauté des sneakerheads (des passionnés de sneakers, souvent collectionneurs), des hypebeast (ceux qui sont passionnés par la culture streetwear/hype fashion, et par extension les sneakers), « limite fuccbois » selon ses dires (qui signifie à peu près un mélange des deux premières mais dans un sens plus péjoratif, i.e. quelqu'un qui aura tendance à superposer tous les logos possibles pour se sentir à la mode). Il expliquait ainsi que les membres de ces communautés ont créé leurs propres hashtags dédiés au partage de photos de speakers : #SADP (SneakersAddictDailyPicture), #IGSneakerscommunity, #nicekicks, etc. Ils sont également à l'origine de nouvelles grammaires, plus ou moins « engagées », comme le #WearYourKicks. Cette pratique incite à ne pas rentrer dans le jeu du *Re-Sell* (c'est à dire acheter des sneakers pour les revendre plus cher ensuite) et à porter sa paire de plus grande valeur (considérée comme un graal) au quotidien au lieu de la laisser dormir dans sa boite. La communauté a aussi créé aussi son propre vocabulaire : le terme « Deadstock » par exemple, qui désigne une paire de chaussures en rupture de stock.
- leurs **modes de fonctionnement** : par exemple, la communauté *sneakers* a ses propres modes de ventes : ventes éphémères ou en accès ultra limité, ou encore *raffles,* une pratique qui permet à certains revendeurs d'organiser un "jeu concours" sur les réseaux sociaux afin de faire gagner le droit d'acheter les chaussures à quelques chanceux, sous couvert d'avoir partagé les posts de la marque sur leurs plateformes et invité leurs amis. La communauté sneakers est à ce titre très inspirante, créant sans cesse de nouveaux usages et méthodes de vente.

- leurs **« icônes » :** il existe des personnes influentes au sein de chaque communauté, qui vont lui apporter plus que la moyenne en terme d'expertise, de création, de visibilité, etc. Ce sont les leaders d'opinion qui seront suivis par la communauté, voir même au-delà de celle-ci, et qui pourront porter les marques au sein du groupe.
- et un **rapport différent aux marques**. Certaines communautés se rassemblent autour d'une marque. Dans ce cas on parle de communautés virtuelles marquées. D'autres s'attachent pour un temps à porter et revendiquer certaines marques qui montrent leur appartenance à un style ou un groupe particulier. Ces communautés entretiennent des rapports différents aux marques : certaines vont attendre qu'elles participent à la dynamique communautaire, tandis que d'autres évolueront indépendamment d'elles.

3# Identité de la communauté : de la distinction à la création de liens sociaux

Mais comment se reconnait-on entre membres d'une même communauté ? Les membres d'un groupe disposent de **symboles de reconnaissance mutuelle**, qui vont varier selon les communautés. L'utilisation de signes communs permet de créer une connivence immédiate, puisqu'on sait que la personne a les mêmes références et centres d'intérêts que nous.

En effet, sur les réseaux sociaux, les internautes vont donc se créer une **identité en ligne**, qui est fondamentalement destinée à créer du lien, en nous rapprochant au maximum de notre communauté. Tout ce que nous décrivons et ce que nous mettons en scène de nous a pour objectif de créer du lien avec des personnes qui partagent des caractéristiques avec nous. Serge Tisseron, dans l'Intimité Surexposée, expliquait ainsi que « l'époque actuelle s'inscrit sous le signe de l'extimité, le fait de déplacer certains éléments strictement personnels dans le domaine public, avec le souhait qu'il en résulte à la fois une intimité plus riche et des liens nouveaux »[26].

Antonio Casilli, dans les liaisons numériques, montre que « de la mise en scène de soi visant à la distinction, on passe de la mise en scène qui sert à tisser des liens sociaux »[27]. En effet, on ne se met plus en scène désormais pour se distinguer par rapport à sa classe sociale, mais pour s'identifier à son groupe de pairs. Bourdieu expliquait que les individus adoptent certains codes pour marquer leur appartenance à une certaine

[26] Tisseron, Serge, L'intimité Surexposée, Paris, Ramsay, 2010

[27] Casilli, Antonio (2010). Les Liaisons Numériques : Vers une Nouvelle Sociabilité ? Editions Le Seuil

classe sociale[28]. A l'ère des communautés social media, il y a toujours une volonté de se distinguer, mais celle-ci n'est plus motivée uniquement par la classe sociale. Il s'agit plutôt de revendiquer son appartenance à une ou plusieurs communautés, dont on va emprunter les codes pour se constituer une identité en ligne correspondant à notre (ou nos) communauté(s) de référence.

Ainsi, cette mise en scène de notre moi virtuel semble être motivée par la création de lien avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts que nous. Ainsi, comme l'expliquait Cardon dans Le Design de la Visibilité, « l'identité numérique est (…) une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs »[29].

Pour Julia Velkovska et Valérie Beaudouin, la représentation numérique d'un utilisateur ne doit donc pas être envisagée uniquement comme un outil d'identification, nous permettant ou non de le reconnaître si on le croise hors ligne, « mais avant tout comme un outil de positionnement et de recherche de reconnaissance au sein de la communauté en ligne où il est employé »[30].

Ainsi, les internautes, lorsqu'ils revendiquent les codes de leur communauté, peuvent le faire de manière plus ou moins discrète : Paula, interrogée sur sa passion pour les Marvel, expliquait par exemple que les membres de la communauté des « Comics » l'indiquent explicitement dans leur biographie Twitter, à l'inverse de certains membres de l'alt-right (une partie de l'extrême-droite) américaine qui se contentent d'y indiquer l'emoji « ok » (👌). Une récupération de symboles qui est assez caractéristique de certaines communautés, qui vont, sur le principe des « mèmes »[31], s'approprier des « objets » et en faire les symboles de leur groupe.

Jean-Baptiste, mentionné plus haut dans le cadre de sa passion pour les sneakers, évoquait quant à lui une esthétique spécifique à la communauté Sneakerheads. Il expliquait qu'il lui suffisait en effet de consulter un *feed* Instagram pour voir l'appartenance ou non de l'individu à la communauté, ainsi que son niveau de connaissance des codes visuels de partage de photos, ce qui lui permet de déterminer assez précisément « son

---

[28] Bourdieu, Pierre, La distinction. Critique Sociale du Jugement (1979), Collection Le Sens Commun, 680 p.

[29] Cardon, Dominique, "Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0 », 2008, Cairn Info

[30] Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

[31] I.e, la reprise en masse et détournement éventuel sur Internet d'un élément de la culture ou l'actualité

âge » de sneakerdhead. Au-delà des hashtags mentionnés plus haut permettant de centraliser les contenus postés par la communauté, un autre signe distinctif caractérise les fans de sneakers : inscrire sa pointure en biographie Instagram afin de signifier de manière plus discrète sa passion, un code qui échappe facilement aux non-initiés.

Les membres des communautés peuvent également s'**entre-référencer**, en mentionnant d'autres membres de la communauté, créant ainsi un échange de visibilité et de communautés (ici, au sens de base d'audience) mutuel. Selon Antonio Casilli, l'inter-référencement est d'ailleurs un bon indicateur de l'existence d'une communauté, car « des liens symétriques impliquent la légitimation des autres en tant qu'interlocuteurs en un équilibre de reconnaissance réciproque »[32].
L'inter-référencement peut alors passer par des « regrams » (lorsque quelqu'un poste sur son propre compte la photo d'une autre personne, en la mentionnant), par des posts de promotion mutuels, voir des jeux concours, ou même de la co-création. L'une des techniques phare est de s'organiser en groupes de chat sur Instagram, afin de décider ensemble d'une tactique de visibilité mutuelle. On retrouve ici les mécanismes de don et contre-don qui sont caractéristiques des groupements en ligne selon Peter Kollock. Les instagrammeurs vont ainsi donner mutuellement de leur temps et partager leurs audiences afin de gagner en visibilité au sein de la communauté.

Prenons l'exemple de l'inter-référencement dans la communauté « **niche meme** »[33], un format de mème (i.e un élément repris en masse et décliné sur Internet) à l'esthétique kitsch et girly, inspirée du « starter pack ».

[32] Casilli, Antonio. Les Liaisons Numériques, éditions Le Seuil, 2010

[33] Voir corpus pages 8 à 18 (Reconnaissance et inter-référencement dans la communauté « Niche Meme »)

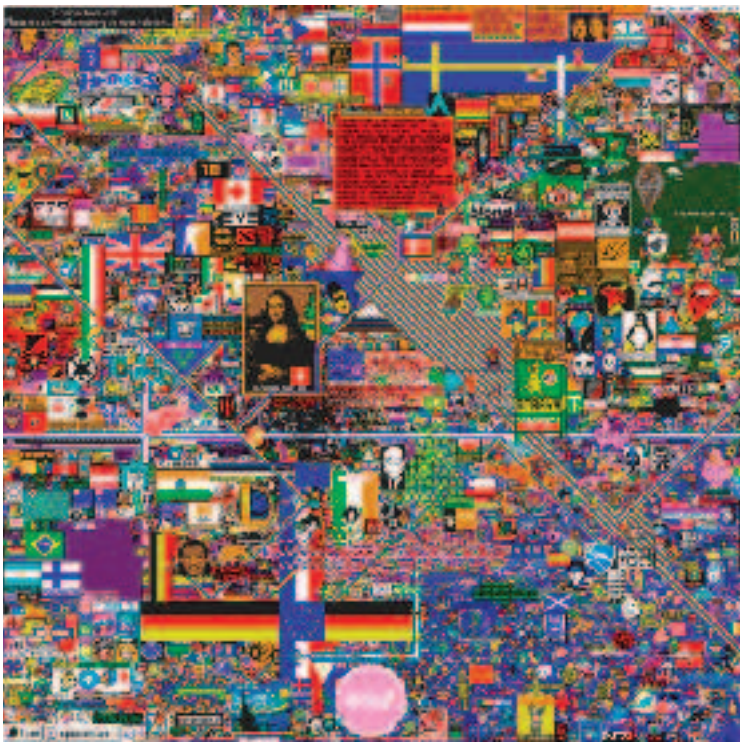
Au départ considéré comme des mèmes de dépression, l'adjectif « niche » renvoie au fait que ce type de contenu était utilisé pour relater anonymement ses angoisses personnelles et préoccupations adolescentes (auxquelles on pouvait plus difficilement s'identifier que dans le cas des mèmes classiques). Il a depuis perdu cet aspect négatif et est désormais très tendance auprès des jeunes filles américaines, qui s'en servent, toujours de manière anonyme, pour parler de tout : activités favorites, tendances vestimentaires, wishlist, idoles, etc.

Pour s'aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d'inter—référencement :

- **Groupes de *chat*** : elles s'organisent en groupes de discussion sur Instagram, une technique de regroupement souvent utilisée dans le domaine de l'influence, afin de convenir ensemble d'une stratégie de visibilité.
- **Promotion mutuelle** : elles n'hésitent pas à promouvoir d'autres créatrices dans leur propres posts, voir même en story à travers la grammaire « mes comptes de niche mème préférés », les créatrices mentionnées reposant ensuite ce post en remerciant son auteur, dans une boucle de visibilité. Certaines créatrices, ayant déjà une communauté importante, proposent même de « postuler » pour être mise en avant sur leur compte. Elles commentent aussi régulièrement les posts d'autres créatrices, afin d'être visibles aussi bien d'elles que de leur communauté.
- **Collaborations** : elles réalisent aussi régulièrement des « collabs », soit des contenus à plusieurs, où chacune va créer une partie du post en apportant son esthétique et se *tagger* mutuellement, cumulant ainsi les communautés des différents auteurs. Ce type de post se retrouve aussi dans une grammaire spécifique, les esthétiques (un prénom est associé à un moodboard visuel censé évoquer le prénom). Les créatrices incitent leur audience à proposer leur prénom et une esthétique associée. Pour avoir une chance d'avoir leur propre esthétique sur les comptes de *niche meme*, les internautes doivent suivre différents comptes, dont les créatrices créeront ensemble l'esthétique sur un principe de collaboration, mais aussi aimer et commenter leurs posts.

Cette co-production de contenus est d'ailleurs très caractéristique des communautés en ligne. Pour preuve, l'expérience lancée par Reddit, *Place*, à l'occasion du 1er avril 2017. Cette expérience consistait en une immense toile collaborative, constituée de 16 millions de pixel, sur laquelle chaque utilisateur pouvait ajouter un pixel toutes les 5 minutes. Cela a incité les joueurs à travailler ensemble pour parvenir à quelque chose d'élaboré. Ainsi, différentes communautés (ou subreddits) se sont

approprié certaines parties de la toile afin d'y afficher les symboles de leur groupe de pairs, se combattant mutuellement pour élargir leur emprise sur le projet. Et comme il était possible de dessiner par dessus les pixels des autres, chaque communauté gardait précieusement son oeuvre à l'abri des autres. La vidéo timelapse de l'expérience est à ce titre fascinante, et relate très bien les « combats » qui ont eu lieu entre les différentes communautés. Cette expérience était un bon moyen de montrer le pouvoir de création du groupe, et la force de l'intelligence collective.



Les communautés en ligne ont donc développé leurs propres modes de fonctionnement, motivés par les plateformes elles-mêmes qui leur fournissent sans cesse de nouveaux outils de rassemblement et d'organisation. Cela permet aux communautés social media de développer leurs propres usages, culture et codes, qui vont varier selon les plateformes et les communautés elles-mêmes. La création de son identité en ligne et sa mise en scène ont alors pour but de se distinguer des autres en s'identifiant à une communauté à laquelle nous revendiquons notre appartenance.

Les individus au sein de ces groupes développent sans cesse de nouvelles techniques pour se reconnaitre et se valoriser, n'hésitant pas à travailler ensemble lorsque cela peut leur permettre de gagner en visibilité - en accord avec les motivations évoquées plus haut par Peter Kollock : don et contre-don, et désir de reconnaissance.

B - La mise en scène de soi : média et relai de communication pour les marques

1# L'identité en ligne, un capital à négocier

Antonio Casilli, dans Les Liaisons Numériques, explique que le digital a créé de nouvelles manières de se raconter, qui vont varier selon notre audience, et les membres de notre « communauté ». Sur les réseaux sociaux, nous nous créons un nouvel espace du moi, mi-réel, mi-virtuel, un genre de "***personnage social en ligne***" censé nous valoriser. Nous nous construisons ce personnage en empruntant les codes de nos pairs, de certaines communautés auxquelles nous revendiquons plus ou moins ouvertement notre appartenance. Ceci va conditionner notre comportement en ligne : nous allons partager des contenus qui nous valorisent et correspondent à l'image que nous souhaitons renvoyer. C'est le cas sur Instagram (réseau social où l'on met beaucoup sa vie en scène), sur Facebook ou Twitter lorsqu'on partage des articles…

C'est d'ailleurs ce qui explique le succès du média *pure player* Brut, selon Guillaume Lacroix, l'un de ses fondateurs. Créé en novembre 2016, ce magazine digital native s'est rapidement et largement fait connaitre sur les réseaux sociaux, et est désormais suivi par 1,3 millions de personnes sur Facebook. En janvier 2017, soit après un mois et demi d'existence, Brut se positionnait à la première place des médias en termes d'engagement par publication selon un classement réalisé par Stratégies[34].
Guillaume Lacroix explique que ce succès est du à deux principaux facteurs[35] :

- ***l'usage*** : cela a été la première vraie offre de vidéos sociales, digital natives, traitant de questions d'actualité, de société, etc.
- ***mais surtout la pertinence communautaire*** : selon lui, avec des vidéos anglées et porteuses de sens, ils ont réussi à s'adresser directement à des communautés engagées sur la question de leurs droits (les femmes, la communauté LGBT, etc), qui se sont emparées des vidéos et les ont diffusées dans leurs cercles d'audience. Guillaume Lacroix explique ainsi que Brut s'adresse à notre « personnage social ». Ce qui motive le partage d'une vidéo selon lui, c'est si elle correspond à la représentation que l'individu essaye de donner de lui sur les réseaux sociaux. Tout ce que l'on partage sur les

[34] http://www.strategies.fr/data-center/top-des-marques/1057416W/barometre-des-medias-sur-facebook-france.html

[35] Capecchi, Ivan (mai 2017). Brut, le média digital native qui explose, L'ADN

plateformes sociales est censé nous valoriser d'une manière ou d'une autre : parce que c'est intelligent, drôle, porteur de sens, etc. Selon lui, les individus vont ainsi, à la manière d'un rédacteur en chef, choisir ce qui les définit parmi l'ensemble des contenus qui leur sont proposés. Les fondateurs de Brut estiment parler à des gens qui se disent : « Brut engage une conversation et ça m'intéresse d'engager ce sujet de conversation avec mes amis, mon cercle sur les réseaux sociaux, les communautés qui m'entourent. ». Cette idéologie commence d'ailleurs en interne au moment du choix des articles, où les journaliste se voient demander ce qu'eux même aimeraient partager à leur communauté parmi l'actualité.

Selon Fanny Georges, l'individu se crée ainsi sur les réseaux sociaux une **identité numérique**, qui est *« une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface »*.[36] Si dans la vie réelle, la personne existe et se manifeste aux autres grâce à son corps physique, elle doit sur Internet « prendre » existence. En effet, simplement naviguer en ligne ne suffit pas à donner à l'individu une existence « observable ». Il va devoir se créer un profil personnel et laisser des traces pour exister aux yeux de la communauté. Cette prise d'existence va consister à donner une forme à des choses qui n'en ont pas dans le réel : les centres d'intérêts, goûts, réflexions personnelles, etc.

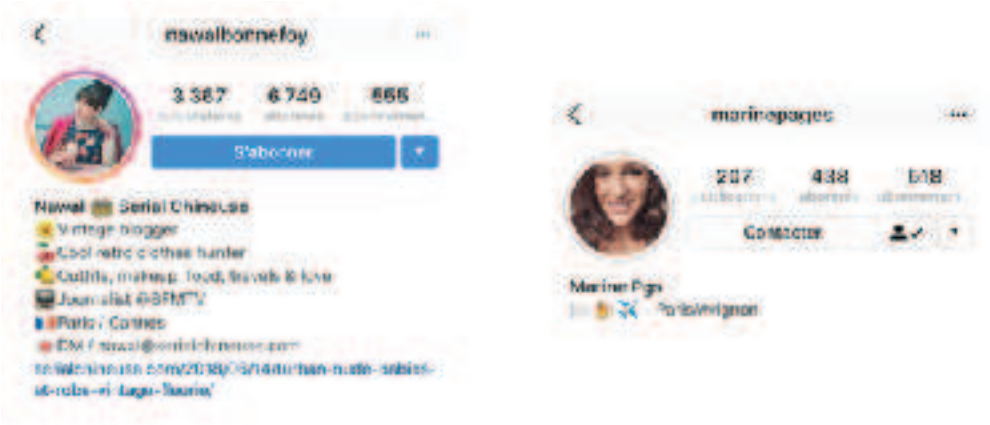
Cette identité virtuelle peut donc être différente de l'identité réelle d'un individu. Elle se divise selon Fanny Georges en 3 dimensions :

- ***l'identité déclarative***, qui correspond aux données renseignées par l'utilisateur lui-même (nom, photographie, écoles, intérêts, etc). Si elle représente bien la manière dont l'individu se représente lui-même, elle n'est pas suffisante pour définir l'identité numérique.
- ***l'identité agissante***, composée du relevé des activités de l'individu sur les réseaux sociaux (ex : Facebook qui indique que telle et telle personnes sont devenues amies ; qu'untel est intéressé par tel évènement, ou a *liké* telle page etc). L'identité agissante est de plus en plus manifestée par les plateformes elles-mêmes qui indiquent les faits et gestes de leurs utilisateurs, et définit tout autant l'individu, sinon plus, que ce qu'il aura pu déclarer lui-même.

[36] Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », Réseaux, n°152, 2009

- et enfin, ***l'identité calculée***, qui résulte d'un calcul et une analyse de l'identité agissante par le système (comme le nombre d'amis ou de communautés virtuelles dont l'utilisateur est membre).

L'identité déclarative, qui représente la manière dont le sujet se représente, peut être observée dans les **biographies Instagram**. Suite à l'observation des biographies de diverses personnes[37], on peut voir qu'elles y indiquent leurs centres d'intérêts de manière plus ou moins détaillée (avec des informations à la fois démographiques et qualitatives) et plus ou moins explicites (comme Nawal B. qui catégorise et illustre les éléments de son identité déclarative, versus Marine P. qui n'utilise que des symboles (les « emojis » « couverts », « bière », et « avion ») pour manifester son intérêt pour la gastronomie, les sorties et les voyages).



Cette identité peut être plus ou moins codifiée, comme on l'avait vu avec Jean-Baptiste, qui évoquait la pointure que la communauté *sneakers* indiquait dans sa bio.
Quand on ajoute à cette bio le nombre de followers, on obtient facilement le **degré d'autorité** du compte. En effet, Casilli démontrait l'autorité d'une personne en fonction des feedbacks qu'elle reçoit, en prenant l'exemple d'un blogueur politique : *« L'autorité du commentateur politique n'est donc jamais étrangère à la qualité du feedback qu'il reçoit, des amis qu'il compte dans son carnet de liens vers d'autres blogs, des commentaires que ses lecteurs laissent sur son site - en gros, de la qualité du réseau social qu'il est capable de susciter »* [38]. Ainsi, un compte Instagram serait considéré comme « influent » (et donc autoritaire), s'il compte un certain nombre d'abonnés et s'il génère de l'engagement (mentions, feedbacks, etc).

---

[37] Voir corpus pages 20 à 22

[38] Casilli, Antonio. Les Liaisons Numériques, éditions Le Seuil, 2010, p. 50-60

L'internaute, en quête de reconnaissance, peut alors adapter son identité en ligne afin de la rapprocher de son « moi idéal » en fonction des feedbacks de sa communauté, qui sont essentiels dans la gestion de l'identité numérique. En fonction de ces derniers, l'individu va donc publier certains contenus afin d'obtenir la reconnaissance de sa communauté, au travers des likes, commentaires, partages, autant de marqueurs quantifiables qui permettront à l'internaute *« d'évaluer le degré d'acception de sa demande de reconnaissance »*. L'internaute peut donc choisir de modifier son identité agissante (qui va agir sur l'identité calculée), c'est à dire son activité personnelle, afin de les orienter selon les retours de ses pairs.

Cette identité en ligne, cet « autre moi », est donc considérée par Casilli comme un genre de **capital social**[39], défini comme « l'ensemble de ressources relationnelles qui participent à l'affirmation d'un individu à l'intérieur de son contexte social ». Le sociologue explique ainsi que, dans les réseaux sociaux, « le capital social est l'ensemble des relations humaines qui permettent à un individu d'améliorer sa position structurale : il sera par exemple plus influent, et ses actions auront un poids plus important. » Ce capital social relève d'un processus collectif, puisqu'on l'adapte constamment en fonction des retours de nos pairs. Le collectif prime alors sur l'individu, et va imposer un comportement particulier, dépendant de notre communauté (d'autant plus que les communautés ne valorisent pas les mêmes choses et ne communiquent pas de la même manière).

Cette influence des pairs se créée, selon Kelman (dans sa **théorie de l'influence sociale)**, à travers trois processus[40] :

- ***le conformisme***, qui se manifeste lorsque l'individu change son comportement pour éviter une punition
- ***L'identification***, quand il change son comportement afin de s'identifier au groupe, son modèle de référence
- ***L'intériorisation***, quand il adopte un nouveau comportement plus congruent avec son système de valeurs.

[39] Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

[40] Kelman, Herbert C. (1961). « Processes of opinion change », Public Opinion Quarterly, Vol. 25, p. 57-78.

Deutsch et Gérard (1955) parlaient quant à eux d'**influence informationnelle et normative**[41]. La première s'effectue à travers l'identification et l'intériorisation, et se traduit par la recherche d'informations auprès d'utilisateurs du produit ou de consommateurs experts (comme peuvent l'être les influenceurs par exemple).
L'influence normative est la tendance d'un individu à se conformer aux normes et valeurs du groupe afin d'améliorer l'image de soi, mais aussi pour éviter une punition (conformisme) et/ou pour obtenir des récompenses éventuelles, comme des *feedbacks* positifs (likes, comments, etc), ou de nouveaux *followers…*

L'individu pourrait ainsi être incité à consommer un produit ou une marque qui le valoriserait au sein de sa communauté. Ceci est encore plus fort dans le cas des communautés virtuelles marquées, où l'activité principale est de discuter des produits et expériences liées à l'entreprise. Dans ce type de groupement, l'achat des produits de l'entreprise est pré-requis afin de prouver son adhésion et sa légitimité au groupe et de pouvoir discuter. Selon la théorie de l'influence sociale, l'achat relèverait alors d'une stratégie d'identification afin de se conformer au groupe et ainsi y gagner plus de poids ou de récompenses (statut privilégié, etc), mais aussi d'intériorisation et même de conformisme (puisqu'on se plie aux attentes du groupe). Des marques peuvent ainsi devenir les icônes de certaines communautés sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, la communauté « niche meme » semble valoriser des marques telles que Unif - à travers des posts tels que « things I want to Buy at Unif », ou encore Glossier, dont les produits se retrouvent dans le moindre post lié au soin de la peau et aux marques appréciées par les créatrices de *niche meme* en général.

2# Une mise en scène constante qui devient un média pour les marques

Cette volonté de se valoriser au sein d'une communauté est donc exacerbée, à l'heure où l'influence explose et séduit de nombreux jeunes gens, attirés par leurs semblables qui comptent des milliers d'abonnés grâce à la mise en avant de leur vie.

Les termes liés à l'influence ne cessent de se développer : on parle désormais aussi de **micro-influenceurs** (des influenceurs ayant une communauté assez petite mais très engagée), et même de **nano influenceur** ! Ce terme désigne des gens « lambdas »,

[41] Deutsch, Morton; Benjamin, Gerard Harold (1955). «A study of normative and informational social influences upon individual judgment », Journal of Abnormal Psychology, American Psychological Association, Vol. 51, No 3, p. 629-636.

ayant peu d'abonnés, car on considère aujourd'hui que tout le monde peut potentiellement influencer son groupe de pairs, aussi restreint soit-il. Cela va donc créer un environnement propice à la marque, puisque les internautes, dans leur quête de reconnaissance, pourront avoir l'envie d'acheter des produits et de les montrer sur leurs réseaux afin de gagner en reconnaissance et en *feedbacks* positifs. Jean-Baptiste expliquait par exemple que ses achats étaient en partie incités par la communauté des Sneakerheads, et qu'il postait du contenu lié à sa passion afin de soumettre à son audience ses achats ou la manière dont il les porte.

Participer aux communautés en ligne consiste pour beaucoup à se mettre en scène : les internautes scénarisent leur vie, leurs expériences, et même leurs connaissances et expertises. On pense par exemple aux influenceurs beauté ou mode qui donnent des conseils à leurs communauté, à grands renforts de tutoriels et recommandations, mais aussi à ceux qui réalisent des contenus pédagogiques, dans une volonté de démocratiser - en les traduisant - certaines disciplines, comme la science ou la philosophie.
Tout ceci représente une aubaine pour les marques, qui ont ainsi la possibilité de « s'incruster » plus facilement au sein de communautés existantes, tout en gagnant en « sens » auprès d'une cible engagée. Cela représente un nouveau type de placement de produit, notamment avec l'influence, grâce à laquelle les marques bénéficient d'un nouveau « média » plus authentique, et qui lui assure une visibilité et une crédibilité plus grande que sur ses propres médias.

Par ailleurs, les communautés social media, grâce à la force du groupe et de certains individus en son sein, sont de puissantes créatrices, qui développent sans cesse de nouvelles tendances qui finissent par être adoptées par les marques.
En effet, si c'est moins le cas dans des communautés très spécialisées comme les #avgeeks (fans d'aviation), ou les #rails_fans (des fans de trains, métros et tout ce qui s'y relate, souvent ingénieurs), certaines communautés social media sont de **puissantes créatrices de tendances**. On pense par exemple à la communauté beauté, qui a démocratisé l'une des tendances phares du maquillage aujourd'hui : le contouring[42]. En effet, cette tendance, qui consiste à redessiner son visage en en soulignant certaines parties ou en en estompant d'autres, réunit des millions d'adeptes sur les réseaux sociaux, Youtube et Instagram en tête. Cette pratique date de l'âge d'or d'Hollywood et comptait des adeptes telles que Marilyn Monroe ou Audrey Hepburn - bien que ce soit alors une

[42] Pankhurst Moffatt, Elizabeth, « Non, Kim Kardashian n'a pas inventé le Contouring », décembre 2015, i-D

pratique « secrète ». Le contouring a ensuite été utilisé par les Drags Queens, qui l'utilisaient pour son pouvoir transformatif, et dont les maquillages ont inspiré les looks actuels. A l'origine utilisé dans des cercles fermés, comment le contouring s'est-il donc diffusé au sein de la société ? Contrairement à la croyance populaire, ce n'est donc pas Kim Kardashian qui a inventé cette pratique. En revanche, elle a largement contribué à la démocratiser en 2012, lorsqu'elle a dévoilé sur ses réseaux sociaux les photos « avant et après » de sa routine beauté. Le « secret » s'est alors répandu comme une traînée de poudre, et la pratique s'est installée dans la communauté beauté, portée par des gourous qui ont contribué à mondialiser cette technique via les réseaux sociaux. Les marques ont alors commencé à développer du maquillage spécifique, à grands renforts de conseils et de nouveaux produits. Aujourd'hui encore, les plus grosses tendances beauté des derniers mois viennent de Kylie Jenner ou de célèbres blogueuses. Elles disposent d'un énorme pouvoir de recommandation, si bien qu'à chaque fois qu'elles mettent en scène un produit, celui-ci est immédiatement acheté par des milliers voir des millions de fans.

3# Comment les idées des communautés en ligne se diffusent-elles ?

Alors comment expliquer pourquoi certaines idées et pratiques deviennent si tendances ? La théorie du Point de Bascule (« The Tipping Point »), livre de Malcolm Gladwell, écrivain et journaliste au New Yorker, est à ce titre éclairante. Cet ouvrage, bien que datant de l'année 2000, semble plus pertinent que jamais à l'ère des réseaux sociaux. Gladwell y explique comment des tendances peuvent se déclencher et se propager grâce quelques personnes, un bon message et un environnement propice[43]. Il montre qu'un message peut ainsi se répandre grâce la combinaison de plusieurs détails, en apparence insignifiants. Ce détail qui sera capable de transformer une idée, un mouvement ou une tendance en véritable épidémie virale ou sociale, l'auteur l'appelle le « Point de Bascule ».

Nous appliquerons cette théorie à **la diffusion du mouvement Body Positive**, afin de comprendre sa diffusion dans la société ces dernières années, qui a conduit des marques comme Nike à adapter leur stratégie de communication - et plus largement de branding[44]. A l'origine du mouvement, créé en 1996, deux femmes : Elizabeth Scott, psychothérapeute spécialisée dans les troubles alimentaires, et Connie Sobczak, qui a fait

[43] Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion.

[44] Voir corpus pages 22 à 30 (Application du Point de Bascule (Malcolm Gladwell, 2004) à la diffusion du mouvement Body Positive : Oiseaux rares, adhérence et contexte)

du Body Positive son combat, en l'honneur de sa soeur décédée lorsqu'elle était adolescente en raison de troubles alimentaires, afin « de s'assurer que sa fille et les autres enfants grandiraient dans un monde où les gens s'efforceraient de le changer lui, pas leur corps.[45] » Elles ont ainsi conçu le mouvement comme « une communauté vivante et thérapeutique qui libère des messages sociaux étouffants qui maintiennent les gens dans une lutte perpétuelle contre leur corps ». Si ce mouvement n'est donc pas neuf, Instagram a permis de lui donner de la visibilité, l'a relayé et a permis à chacun de se l'approprier. Pour beaucoup de femmes, le réseau social est en effet devenu un lieu porteur de représentations plurielles et d'un message de positivité envers son corps.

Pour démontrer sa théorie, Malcolm Gladwell compare la propagation d'une tendance à celle d'une épidémie. Une épidémie est composée de trois facteurs :
Il faut d'abord un déclencheur d'épidémie, un « patient zéro », dont le rôle est de transmettre les agents infectieux. L'auteur utilise la règle du 80/20, qui montre que 80% du travail est réalisé par 20% de la population. Ce serait ainsi la même chose pour les épidémies. En utilisant l'exemple de l'épidémie de SIDA, il montre qu'un homme, Gaëtan Dugas, considéré comme la première victime du SIDA aux Etats-Unis, aurait contaminé à lui tout seul plus de 40 personnes.
Les 20% sont ces agents infectieux, les « **Oiseaux rares** », des personnes « extraordinaires » par qui la nouvelle, idée, pratique ou maladie arrive. Il distincte trois types d'oiseaux rares :

- ***les connecteurs***, qui disposent d'un vaste réseau social, qu'ils aiment cultiver. Ils connectent aussi leurs amis les uns aux autres. Grâce à leur réseau, l'information est démultipliée et l'épidémie se déclenche.
- ***les mavens***, qui signifie en yiddish « celui qui acquiert des connaissances ». Ce sont ceux qui disposent des informations. Passionnés, ils sont experts sur leur domaine. Ils connaissent les produits et savent détecter les bonnes affaires. Ils disposent ainsi d'une forte influence parmi leur réseau, leur contacts suivant leur recommandations.
- enfin, **le vendeur** est celui qui peut faire basculer la situation. Avec sa gestuelle, son pouvoir de persuasion, sa personnalité, il va réussir à convaincre les autres.

L'exemple du mouvement body positiviste illustre bien l'existence des oiseaux rares. Le message a été porté sur les réseaux sociaux par des mannequins célèbres - notamment sur Instagram, qui ont été refusées des défilés malgré leur minceur, et qui ont

[45] https://www.thebodypositive.org/

choisi de le dénoncer. Nous pouvons par exemple citer Charli Howard, qui a été considérée par son agence comme « trop grosse » pour continuer à travailler avec eux - malgré sa taille 34. Suite à cela, elle s'éloigne alors de la haute-couture et devient rapidement une voix de la « body positivity ». La jeune femme poste ainsi régulièrement sur son compte des photos où on la voit afficher fièrement ses formes, sa cellulite, etc, incitant les femmes à s'aimer telles qu'elles sont. Le mannequin est aussi à l'origine du @AllWomanProject, qui a pour vocation de montrer et célébrer des femmes aux silhouettes, couleurs et horizons variés.

De nombreuses autres mannequins ont également pris la parole pour dénoncer les diktats de la mode et pour inciter les femmes - et les hommes - à s'aimer tels qu'ils sont. En France, le Body Positive se développe surtout sur Youtube, porté par différentes vidéastes comme Léa Bordier qui, à travers sa série Cher Corps, s'attache à décomplexer les jeunes filles grâce aux portraits d'une jeune femme racontant son rapport au corps.

Ces oiseaux rares, connecteurs et *mavens*, qui disposaient déjà d'une communauté conséquente et d'une influence certaine sur les réseaux sociaux, ont été l'un des facteurs déterminants dans la diffusion du mouvement Body Positive à grande échelle.

Gladwell explique donc que les oiseaux rares sont dotés de dons sociaux particuliers qui vont permettre de déclencher l'épidémie. Mais il montre également qu'ils sont des **traducteurs**, qui vont traduire l'information de la communauté à la masse.
Il utilise ainsi le **modèle de la diffusion**, une théorie sociologique qui permet d'interpréter la façon dont une idée, une innovation, ou un produit se déplace au sein d'une population : « La courbe correspond à la courbe d'une épidémie : elle monte lentement, fait un crochet au moment où les adoptants précoces entrent en scène, et s'élève brusquement lorsque la majorité se manifeste, avant de retomber quand les retardataires arrivent petit à petit. »[46]
Ainsi, les oiseaux rares seraient à la fois les *innovateurs*, les individus les plus aventureux, ainsi que les *early adopters*, des leaders d'opinion respectés dans leur communauté, qui vont observer et analyser ce que font les innovateurs avant de les suivre). Ce sont eux qui vont aider les innovations à franchir l'abîme qui sépare les différents groupes, en les transmettant à la majorité. Ils vont pour cela traduire les idées et données provenant d'un univers spécialisé, et les reformuler dans un langage accessible à tous. Dee-Dee Gordon, dénicheuse de tendances américaine, précise ainsi que « l'oiseau rare rend les choses plus acceptables pour la majorité. Il voit ce que le type vraiment bizarre fait, et commence à le faire lui-même, en le modifiant légèrement, en le rendant plus utilisable »[47].
Dans le cas du Body Positive, le message était peut-être à l'origine trop « grave », et ces mannequins affichant fièrement leurs formes sur Instagram a permis de le rendre plus accessible à la majorité.

Mais qui dit épidémie dit aussi **agent infectieux**. En effet, pour que l'épidémie se répande, il faut donc un virus, un message, qui adhère. L'information, pour être propagée, doit ainsi être formulée de sorte à ce qu'elle soit convaincante. Comme l'explique Gladwell, « (…) dans le processus de communication, la rétention du message compte autant sinon plus, que sa diffusion. En effet, un message qui adhère à la mémoire , qui ne

[46] Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion, p. 182-185

[47] Idem

quitte plus l'esprit a manifestement un impact. »[48] Le deuxième facteur, qui va faire en sorte que le message soit compris et marque les esprits, c'est donc **l'adhérence**. L'auteur explique qu'il existe ainsi des techniques qui vont permettre de capter et de fixer l'attention de la cible.

Dans le cas du Body Positive, le message en lui-même était adhérent, tant sur le fond que sur la forme : « Aimez-vous telle que vous êtes, car tous les corps sont beaux », avec des mannequins célèbres qui affichent fièrement sur Instagram leur cellulite/poils/ bourrelets/boutons/etc, soient des corps de « la vraie vie » dans des photos non retouchées et qui ne cachent rien.

La mise en forme qui entourait le message a aussi largement contribué à le diffuser à grande échelle. En effet, ce mouvement a pu se diffuser grâce à de nombreux hashtags positifs et inclusifs - dans le sens où ils célèbrent, sans discrimination ou hiérarchie, tous les corps, les genres, les ethnies et les morphologies. Ainsi,#GainingWeightIsCool (113K mentions sur Instagram), est un soutien pour les personnes souffrant de troubles alimentaires, afin de les encourager à retrouver leur santé et accepter leur corps, car « (re)prendre du poids, c'est bien ». D'autres, comme #BoPo (contraction de Body Positive), #effyourbeautystandards (3,1M de mentions), #honormycurves (963K), #EmbracetheSquish (35K) ou encore #AllBodiesAreGoodBodies (175K) sont largement utilisés pour prôner l'acceptation de soi. Ces hashtags visent à renvoyer une image positive des femmes, en transformant en fierté ce qui est une « honte » pour la majorité.

Ainsi, le Body Positive accepte tout le monde et ne rejette rien, excepté les injonctions, comme le témoigne le hashtag #ThereIsNoWrongWayToBeAWoman (19K mentions). Dans ce mouvement, aucun « modèle » féminin n'est supérieur à l'autre.

Grâce aux messages d'acceptation bien présentés de nos oiseaux rares, et une stratégie de hashtags positifs, le Body Positive a très bien adhéré, et s'est donc répandu comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux.

Enfin, le dernier élément qui va contribuer à créer une véritable épidémie, c'est le **contexte**. Un message peut être adhérent et porté par une personne extraordinaire, mais si le contexte ne s'y prête pas, le message ne prendra pas.

Dans le cas du Body Positive, l'environnement actuel, porté par le féminisme, l'empowerment des femmes, la saturation ambiante face aux diktats impossibles de la

[48] Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion

mode et de la publicité, ou encore la quête d'authenticité qui touche de nombreux domaines, a permis de faire écho au mouvement de manière totalement légitime et exponentielle.

Grâce à la combinaison de ces différents facteurs que sont les oiseaux rares, l'adhérence et le contexte, le message Body Positiviste a largement adhéré. Les consommateurs, à la recherche d'une beauté naturelle, veulent pouvoir se reconnaitre dans les égéries des marques. Tant et si bien qu'aujourd'hui de grandes marques ont adapté leur stratégie, de manière plus ou moins temporaire.

Ainsi, Asos a arrêté de retoucher les mannequins sur son site, Getty Image a sorti une campagne (Image_hack) pour dénoncer les photos postées sur leur site qui renforcent les diktats, et Nike a diffusé en 2016 une campagne « Body Positive » sur son compte Instagram Nikewomen, représentant tous les styles de femmes, avec pour la première fois un mannequin grande taille, Paloma Elsesser. Desigual, marque qui a la valorisation de la différence au coeur de son ADN, surfe aussi sur ce mouvement depuis 2015, d'abord à travers une vidéo avec Winnie Harlow, mannequin à succès atteinte de vitiligo qui a révolutionné la mode et ses mentalités. Elle déclare dans la pub : « Regarde-moi. Il n'y a personne comme moi. Je suis unique. Je suis irremplaçable. Maintenant regarde toi, il n'y a personne comme toi. Tu es unique. Tu es irremplaçable. » Le message ? la beauté n'a pas qu'un seul visage, alors aime-toi telle que tu es. En 2017, la marque a continué sur ce terrain en choisissant une autre tête de file du mouvement : Charli Howard. Comme l'explique la marque : « Choisir des modèles avec un message positif et puissant est important pour nous. Charli est une femme forte, intelligente et sûre qui peut aider des milliers de femmes dans le monde entier. » Ensemble, l'ex-mannequin et la marque ont donc réalisé une campagne pour des maillots de bain sans retouches, accompagnée de diverses citations bodypositivistes de Charli Howard. La campagne a rencontré un vif succès, permettant de faire passer le message de la marque, soit la valorisation de la différence, de la meilleure manière qui soit.

On peut donc expliquer la propagation d'une tendance grâce à trois facteurs : les oiseaux rares, l'adhérence et le contexte. Ainsi, le message Body Positive a été porté par d'anciens mannequins célèbres, appuyé par une mise en forme qui a facilité sa diffusion et son adhérence, et favorisé par le contexte actuel d'*empowerment* des femmes. Le mouvement a pu ainsi se diffuser au sein de la société.

Gladwell montre ainsi que beaucoup de changements radicaux que nous pouvons observer dans la vie courante ne sont rien d'autre que des épidémies. Maladies réelles, mouvements sociaux ou effets de mode, tous sont actionnés par un élément déclencheur, un simple détail qui va tout changer et les diffuser rapidement dans la société. En comprenant le fonctionnement de ces épidémies, on peut ainsi en déclencher une, voir même la contrôler de manière constructive.

La nuance que l'on pourrait apporter est qu'aujourd'hui, le marché des idées est saturé. Il est donc plus difficile pour les messages d'adhérer. Mais les « oiseaux rares » sont plus repérables sur les réseaux sociaux (les influenceurs), et peuvent désormais agir de manière plus organisée et coordonnée.

On peut totalement adapter cette théorie aux sous-cultures qui, par le biais d'influenceurs, vont répandre des tendances dans la société entière, conduisant les marques à les suivre pour faire passer leur message de la manière la plus pertinente possible.

Ma première hypothèse est donc vérifiée : les individus se sont effectivement organisés en communautés d'intérêt sur les réseaux sociaux, qui sont devenues de grandes productrices de contenus. Ces communautés sont une opportunité non négligeables pour les marques, qui y trouvent à la fois un nouveau média - le désir de reconnaissance pouvant inciter les individus à porter et revendiquer certaines marques, et un potentiel relai très efficace, certaines communautés étant souvent des « trend-setters » à l'origine de nouvelles tendances. Ces communautés sont d'autant plus intéressantes pour les marques qu'elles détiennent des attributs que ces dernières ne possèdent pas : **l'authenticité et la personnification**. Elles n'ont par ailleurs pas le caractère passif d'une simple audience (puisqu'elles se forment autour d'affinités et de passions communes et sont animées d'un vrai désir d'être ensemble), si bien que si une marque arrive à les toucher sur quelque chose qui les anime, elles le supporteront spontanément et deviendront d'efficaces relais. A titre d'exemple, des fans de la série *Stranger Things* ont

repéré dans un épisode de la 2ème saison de la série que l'un des personnages portait un sweat-shirt vintage du Musée de la Science du Minnesota, et en ont discuté sur les réseaux sociaux. Le musée, alpagué par des milliers d'internautes, a décidé de rééditer le fameux sweat-shirt en édition limitée et en a vendu pour près de deux millions de dollars ! Les fans de la série ont adoré ce geste du musée, si bien que celui-ci s'est construit une image beaucoup plus « cool » sur les réseaux sociaux, gagnant de nombreux abonnés sur ses différentes plateformes et générant un grand nombre de conversations positives.

Mais pour émerger dans les conversations, les marques devront donner envie aux individus de relayer leurs prises de parole pour augmenter leur capital social (que ce soit du contenu ou des « objets de communication », comme nous le verrons dans la partie suivante). Mais pour séduire ces communautés, il est nécessaire de bien comprendre et utiliser leurs codes. Pour une marque, encore faut-il être « légitime » ; cela peut vite tourner à la mauvaise opération pour celle qui utilise les codes d'une communauté par opportunisme, sans avoir aucun passé auprès de ces groupes.

DEUXIÈME CHAPITRE : LA MARQUE MÉDIA DE NOUVEAUX TERRITOIRES ET FORMATS D'EXPRESSION

Dans ce deuxième chapitre, nous nous attacherons à montrer que les communautés social media sont devenues des leviers de communication pour les marques et par extension pour leurs agences. Leur métier s'en trouve modifié, car plutôt que de cibler directement leurs consommateurs, elles doivent plus que jamais réfléchir à des moyens détournés de s'adresser à leurs publics, en dépublicitarisant leurs prises de parole. Elles doivent pour cela comprendre l'essence de ces communautés, afin de leur proposer un message « authentique », qui permettra de susciter leur intérêt et leur adhésion au projet de marque.

A - La nécessité de la mise en culture des marques

1# Une dépublicitarisation nécessaire pour des individus sur-sollicités

Depuis une dizaine d'années, les marques ont investi les réseaux sociaux. Elles ont tenté de séduire les internautes à grands renforts de ***Brand Content***.
Le brand content ne date pas d'hier selon Caroline Marti, qui explique qu'il trouve ses origines dès la fin du 19ème siècle - début 20ème. Le Guide Michelin est ainsi l'un des premiers exemple de contenu de marque. Paru à partir de 1900, il était offert aux chauffeurs afin de promouvoir l'entreprise et ses pneus, face à l'émergence de l'automobilisme. A travers ce guide dédié aux adresses utiles sur la route, la marque s'est ainsi inscrite dans une posture de service qui servait aussi ses propres intérêts. En effet, grâce à ses pneus et à cette logique de fidélisation et d'animation d'une communauté émergente (les automobilistes), elle a pu se positionner comme un acteur phare de l'automobilisme[49].

Avec l'émergence d'Internet et surtout des réseaux sociaux, les marques ont beaucoup investi sur le brand content. Dans la même logique que le guide Michelin, les réseaux sociaux étaient censés leur permettre de nouer directement des liens avec leurs consommateurs. Elles pensaient que raconter des histoires à leurs clients et établir un lien

[49] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

direct avec eux leur permettrait de créer une vraie communauté de consommateurs. Pourtant, rares sont celles qui ont réussi à réellement susciter leur intérêt.
Leurs prises de parole ont aujourd'hui du mal à émerger, et ce en raison de plusieurs facteurs :

a# les communautés social media, des créateurs puissants

Une chose que les marques n'avaient pas prévu, c'était la concurrence des consommateurs eux-mêmes. Avec un téléphone et les réseaux sociaux, tout le monde peut devenir producteur de contenus. Comme nous l'évoquions plus haut, les individus se mettent sans cesse en scène sur les réseaux sociaux. Comme le chante Angèle dans sa chanson « La Thune » : *« Photo sur Insta c'est obligé/Sinon au fond à quoi ça sert/Si c'est même pas pour leur montrer »*[50], ils publient le moindre instant de leur vie sur leur compte. Ainsi, certains individus sortent du lot et se démarquent sur les réseaux sociaux, allant même jusqu'à dépasser les marques en termes de visibilité. Une phrase que l'on entend régulièrement en agence résume très bien cela : « des youtubeurs en peignoirs génèrent plus de vues que les meilleurs contenus de marques ».
A titre d'exemple, Felix Kjellberg, connu sous le nom de PewDiePie, est un youtubeur suédois dont la chaine Youtube est la plus suivie au monde en 2018, avec 63 millions d'abonnés et plus de 17 milliards de vues[51]. Six de ses vidéos ont réussi à dépasser en nombre de vues celles du saut depuis l'espace de Redbull (45M de vues), l'un des contenus de marque les plus spectaculaires jamais produit.
Ce phénomène se ressent notamment dans le classement des meilleurs comptes Youtube, où seulement 2 chaînes de marques ont réussi à passer le million d'abonnés, contre 100 créateurs ou youtubeurs.

b# la baisse du *reach* des marques sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne leur facilitant pas la tâche, il devient de plus en plus dur pour les marques d'émerger face à ces contenus. Facebook a été l'objet de différentes affaires ces derniers mois, notamment avec l'accusation d'avoir influencé l'élection de Donald Trump en favorisant, via les algorithmes, la propagation de *fake news*. La plateforme a également subi les désaveux d'anciens dirigeants, qui mettaient en garde sur les effets néfastes de son utilisation. Marc Zuckerberg a donc décidé de revenir aux fondements du réseau social en annonçant en janvier 2018 que les publications des amis

[50] Angèle, La Thune, 2018

[51] Chaine Youtube PewDiePie

ou de la famille seront priorisées, et apparaitront en premier dans le fil d'actualités. Cette initiative, annoncée comme un moyen de lutte contre les fake news, fait donc baisser pour les professionnels un *reach - soit la part des internautes touchés par une publication* - déjà presque nul. Pour émerger, les marques doivent donc créer des contenus aussi engageants que ceux de leurs audiences, et doivent investir sur des publications qui raisonneront auprès de leur communauté afin que celle-ci les partage et les fasse émerger.

c# la sur-saturation de contenus : le « content shock »

Fabien Gaëtan, planneur stratégique au sein de l'agence We Are Social, explique que nos *timelines* (soit les fils d'actualités de nos réseaux sociaux) sont des lieux de vie personnelle, presque intime. Nous avons choisi ce que nous voulons voir, que ce soit nos amis, les pages que nous suivons, ou les vidéos que nous regardons. Aujourd'hui, de nombreuses personnes estiment être interrompues dans leur *timeline*, et les mesures prises par les plateformes d'indiquer systématiquement « Sponsorisé » dans le cas d'une publicité n'y changent rien. A cela s'ajoute la sur-saturation des contenus sur les réseaux sociaux, si bien qu'on arrive aujourd'hui à un phénomène de « content shock », une théorie développée par Mark Schaefer, un auteur, blogueur et consultant américain.

Le content shock définit le fait que « le *volume de contenus disponibles sur Internet augmente beaucoup plus vite que le temps et l'attention disponibles des individus à qui ils sont destinés »*[52]. L'auteur explique qu'il s'est basé sur le principe de l'offre et de la demande pour appuyer sa théorie [53] :

- la quantité de contenu produits ne cesse d'augmenter, et ce de manière exponentielle, puisqu'ils ne sont plus l'apanage des médias mais aussi des marques avec le brand content et des individus sur leurs réseaux sociaux ;
- pourtant, les individus ne peuvent consommer qu'une certaine quantité de contenus par jour.

Ainsi, l'offre de contenus dépasse la demande, et le phénomène de content shock se produit. Cela conduit à une situation paradoxale selon l'auteur, où les producteurs de contenus « payent » le spectateur pour consommer le contenu (en temps, en production et média) et non plus l'inverse.

---

[52] www.definitions-marketing.com

[53] Schaefer, Mark. Content Shock : Why content marketing is not a sustainable strategy, 2014, Blog Mark Schaefer

Mais si les contenus moyens sont désormais invisibles, il est toujours possible d'émerger, grâce à la singularité du discours, une parole authentique et qui a du sens, et qui « libérera » le discours plutôt que de l'interrompre.

Il est donc aujourd'hui très difficile pour les marques de se différencier et donc plus que jamais important de proposer du contenu engageant qui émerge grâce aux partages et interactions des amis. Sandrine Plasseraud, présidente de l'agence de communication social media We Are Social, expliquait à ce titre lors d'une conférence au Printemps des Etudes que décliner simplement ses publicités sur les réseaux sociaux ne suffisait pas. A partir du moment où l'individu s'engage en allant suivre une marque, il rentre dans une relation intime avec cette dernière, qu'elle doit entretenir et travailler. Elle doit donc cesser « d'interrompre » ses audiences pour pouvoir l'embarquer et les faire partager. Mais pour pouvoir générer des conversations, encore faut-il s'intéresser à ce qui motive les internautes et leur donne les raisons de prendre part.

d# La nécessité de dépublicitariser son discours

Comme l'explique Douglas Holt, le succès des marques dépend de leur capacité à se faire une place au sein de la culture[54]. Et le branding est un ensemble de techniques qui permettent de produire de la pertinence culturelle. L'auteur montre que les communautés social media modifient les règles du branding pour les marques, qui doivent comprendre quelles techniques fonctionnent ou non. Elles peuvent ainsi découvrir les méthodes reconnues et valorisées par les réseaux sociaux qui leur permettront d'être culturellement pertinentes auprès de leur cible.

Les marques vont donc devoir dépublicitariser leurs prises de parole afin de créer de la valeur et de nourrir en valeur les communautés social media auxquelles elles souhaitent s'adresser. Les marques vont devoir se « **mettre en culture** ».
Caroline Marti définit la dépublicitarisation comme une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »[55]. Ainsi, la marque peut s'immiscer dans des productions médiatiques existantes, comme le placement de produits ; elle peut imiter des formes médiatiques connues, comme les magazine de marque ou les

[54] Holt, Douglas (juillet 2016). « Le branding à l'ère des réseaux sociaux », Harvard Business Review

[55] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

Web séries ; elle peut produire des formes culturelles comme un jeu vidéo ou une exposition ; et elle peut enfin utiliser « des dispositifs communicationnels émergents, qui reposent sur une apparente redistribution des rôles », comme les réseaux sociaux ou la co-création. Pourtant, comme vu précédemment, les réseaux sociaux eux-mêmes sont déjà saturés de communication de marques.

Selon Fabien Gaëtan, « dépublicitariser » signifie pour les marques de passer de « produire des messages pour les gens » à « produire des objets de divertissement ou de culture que les gens vont attendre, plutôt que de les recevoir en ayant l'impression d'être interrompus ». En effet, comme l'explique Caroline Marti dans une vidéo Youtube pour Effeuillage, créer des messages publicitaires pour promouvoir une marque sans qu'ils aient l'air de l'être est « une manière de créer de la valeur, de troubler l'horizon d'attente de son audience, de façon à ce que celle-ci n'ait pas tendance à zapper, mais au contraire à accueillir, voir à souhaiter la communication qui va s'exprimer pour lui. »[56] Cela permettra en plus de créer des prises de parole plus créatives, intégrées dans la culture des gens, qui pourront ainsi émerger auprès de leur cible.

Pour dépublicitariser ses prises de parole, la marque aura donc intérêt à comprendre ce qui intéresse sa cible, ce qu'elle consomme et où elle se trouve. Mieux comprendre son client permet de mieux peaufiner les messages : elles ont donc intérêt à analyser ce qu'il se dit d'elles sur les réseaux sociaux, aller voir ce qui intéresse leur cible, sur les réseaux sociaux, les forums, les sites de jeux vidéos, etc. Elles doivent également trouver les « mots » autour desquels les communautés social media se rassemblent, comme les *hashtags*, et les différentes grammaires destinés à certains types de contenus, comme le *haul* ou le *storytime*[57] par exemple.

L'intérêt pour les marques est de s'adresser à des communautés existantes plutôt que d'essayer d'en créer de nouvelles. Selon Djallal Benyounes, Global Media Relations chez Renault Groupe et interrogé dans le cadre de ce mémoire, de nombreuses communautés se sont créées toutes seules, sans l'aide d'une marque. Il n'y a pas besoin de les recruter mais simplement de les intéresser, et les faire adhérer à notre cause de marque. Ça ne durera peut-être pas longtemps avant que l'audience ne passe à autre

[56] Marti, Caroline (décembre 2012). « La dépublicitarisation » - Effeuillage. Youtube Effeuillage La Revue.

[57] haul : fait de montrer ses achats en vidéo, storytime : le fait de raconter un évènement, une expérience, une journée ou une histoire en vidéo

chose. Mais les chances qu'elle revienne sont multipliées, car elle aura eu une bonne expérience. Et selon Djallal, ce type de communauté est plus puissant que ce que la marque pourra créer.
Selon Fabien Gaëtan, les communautés social media « permettent des subdivisions de cibles, de sens et de messages qui sont intéressantes pour les marques ». Elles peuvent ainsi développer des storytelling, des langages, et des messages toujours plus fins, qui sont orientés non pas vers le massif mais vers le très ciblé, générant plus d'engagement et de préférence de marque.

Comme nous l'expliquait Caroline Marti dans son cours de SIC et Marketing, le marketing et la publicité captent des représentations, des croyances, des codes, et s'en servent[58]. Elle nous parlait ainsi de Louis Marin et son « Portrait du roi », livre écrit en 1981, dans lequel il montre que le pouvoir du roi s'incarnait dans sa représentation, dans laquelle des signes sont investis pour créer du pouvoir et en donner. Le portrait du roi se composerait ainsi de toutes les formes discursives, visuelles et rituelles qui représentent le roi bien que son corps physique soit absent. Les signes investis ont un pouvoir, une puissance, une opérativité.
Les marques vont elles-aussi mobiliser des signes dotés d'une ***opérativité symbolique*** forte, qui vont résonner auprès de leur cible. Elles vont ainsi s'approprier les signes de certaines communautés, afin de créer plus de connivence avec leurs audiences, et donc plus d'efficacité.
Mais elle doit toutefois faire attention, car lorsque les signes d'une communauté sont mal utilisés ou utilisés à mauvais escient, ses membres ne pardonnent pas.
Il est important de mobiliser les bonnes références : les bons hashtags, les bons codes, les bons influenceurs, etc. Cela exige de nouvelles compétences de la part des agences, que nous évoquerons par la suite.

En connaissant mieux leur cible, les marques seront plus à même de lui parler, en allant sur les médias qu'elle consomme, en lui proposant des contenus qui l'intéressent et en créant des objets de communication inspirés de leurs discussions.
Ainsi, la dépublicitarisation incite à créer des **objets créatifs différents**, et les possibilités de réponses sont aujourd'hui multipliées par la technologie : jeux vidéos, oeuvre d'art en réalité virtuelle, sponsoring…

[58] Cours de Caroline Marti, SIC et Marketing, Master 2 Marque, Innovation et Création, 2017-2018

2# De la marque média à l' « objet de communication »

a# Devenir une marque média

Les réseaux sociaux permettent aux marques de devenir des **productrices de contenus** à destination des communautés. Elles peuvent alors dépasser leur fonction de distributrices de produits et services, pour devenir un média à part entière, qui fait vivre des communautés en leur offrant du contenu, du divertissement, des expériences… Comme l'explique la consultante en médias sociaux Clara Autuly : « Pour exister sur les réseaux sociaux, les marques doivent sortir de leur posture d'annonceur classique et adopter, à l'instar d'un magazine, une vraie stratégie éditoriale et de contenus »[59].
Les marques vont donc masquer leur activité publicitaire derrière leur production d'information ou de divertissement selon Caroline Marti[60]. Elles vont en effet doubler leur image d'une identité médiatique et/ou culturelle, parfois en sur-affichant cette identité de producteur de contenus (à l'image de Red Bull, qui se positionne autant comme un média/ sponsor des sports extrêmes que comme une marque de boissons).

Mais pour émerger aujourd'hui, le brand content se doit d'être utile et ciblé. Les marques se mettent au service de leur cible en leur offrant le contenu dont elle a besoin (par exemple, des tutoriels beauté, des recettes de cuisine, des interviews, etc) lorsqu'elle en a besoin, concurrençant ainsi les médias habituellement consommés par la cible.
De nombreuses marques vont ainsi chercher à **insérer leurs produits dans le lifestyle** de leurs audiences. Elles n'hésitent donc pas pour cela à créer leurs propres plateformes éditoriales, afin de créer un storytelling toujours plus cohérent et de vendre un réel style de vie au delà d'un simple produit. Les marques de luxe et de beauté sont friandes de ce genre de stratégie, à l'instar de Dior avec le DiorMag, Clinique avec The Wink, ou encore LVMH avec Nowness. Cela leur permet d'adopter une posture de conseil tout en créant plus de proximité avec leurs audiences.

Lorsqu'on parle de marque média, on pense également au ***Native Advertising***[61], « un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et

---

[59] Ahssen, Sarah, (23/02/18), « Instagram, le réseau social qui redéfinit la communication des marques », Fashion Network

[60] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

[61] Voir corpus pages 32 à 37 ("Marque Média" et *Native Advertising* - le *co-branding* sur les réseaux sociaux)

s'intègre fortement aux contenus diffusés habituellement sur le site support qui la diffuse ».[62] C'est d'ailleurs l'une des techniques de la dépublicitarisation décrite par Caroline Marti.

De nombreuses marques réalisent aujourd'hui du contenu sponsorisé sur des médias digitaux, comme Adidas sur *Antidote*, média dédié à la street culture, ou Orange qui co-produit des interviews vidéos avec *Cheese,* média appartenant à Konbini et dédié à la photographie. Gucci a récemment réalisé un article sponsorisé sur ELLE, afin de promouvoir leur nouvelle collection de lunettes de soleil. « L'article » reprend tous les codes journalistiques : un titre accrocheur : « Comment la mode peut-elle nous aider à comprendre la jeune génération ? », un contexte, une problématique et un déroulé. Grâce à cet article, Gucci se positionne comme une marque à la pointe de la tendance, LA marque adoptée par la nouvelle génération, qui la comprend si bien. L'article est en même temps assez incitatif, car la lunette y est présentée comme un moyen d'expression, un moyen d'exprimer et de revendiquer sa personnalité, par rapport aux générations précédentes qui « se cachaient derrière de grandes lunettes noires ». Avec le native advertising, la marque disparaît ainsi derrière une surcouche "infos & lifestyle", qui vient atténuer la teneur commerciale de sa prise de parole.

Mais ce qui caractérise réellement le Native Advertising sur les réseaux sociaux, c'est qu'il **prend l'apparence des contenus consommés par les internautes dans leurs fils d'actualité** : vidéos de divertissement, memes, etc.

Les partenariats de Konbini avec eBay et de MinuteBuzz avec Vavabid sont à ce titre intéressants : Le premier s'inspire de la célèbre grammaire des challenges (adorés des réseaux sociaux) et de l'unboxing pour montrer l'offre de eBay (beaucoup de choix et des prix minis) à travers une vidéo divertissante appelée « Man vs Budget ». MinuteBuzz met en scène un « Juste Prix » qui permet de promouvoir l'offre de Vavabid, puisque les offres de loisirs sont proposées sur le site à un prix bien inférieur que ce que pensaient les joueurs.

Dans ces vidéos qui reprennent tous les codes des vidéos consommées par les audiences social media, la marque s'efface plus ou moins, et s'inspire des codes du divertissement pour faire passer son message de manière moins frontale. Ces vidéos s'insèrent dans le feed de l'audience de ces médias - ou de celle de la marque lorsqu'elle produit elle-même ses contenus. Sur les réseaux sociaux, le Native advertising prend donc de nouvelles

[62] www.definitions-marketing.com

formes : les communications de la marque ne se placent donc plus uniquement avant les contenus consommés par leur cible, elles deviennent littéralement ces contenus.

Face à l'engouement des marques pour le *native advertising*, **les médias en profitent pour se positionner comme des agences de brand content**, explique Sandrine Plasseraud, présidente de We Are Social. Ils développent alors de nouvelles offres, venant grignoter le terrain des agences. Ainsi, Konbini, MinuteBuzz, ou encore Vice, des médias purement sociaux, vont proposer aux marques une offre comprenant la production du contenu et les *« fans »* de la page, assurant une audience qualifiée et déjà conséquente à la marque. Selon Caroline Marti, « le brand content a en tout cas permis de faire converger un faisceau de croyances : 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 »[63]. Il a créé de nouveaux relais de croissance pour les agences, et une source de recettes supplémentaire pour les médias, traditionnels et surtout en ligne.

Fabien Gaëtan estime que la marque média ne s'arrête pas à la production de contenus non-marchands ou à la co-création média-marque. Certaines marques vont utiliser **le mécénat - ou le sponsoring** - afin de nourrir en valeur les cultures ciblées. L'exemple de Renault Sport, client de We Are Social pour lequel Fabien a travaillé comme

[63] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

planneur stratégique, est un exemple de sponsoring. La marque a interrogé l'agence en 2015 afin de rajeunir sa cible et de devenir la marque de sport automobile préférée de ce qu'elle avait nommé la « *Connected Generation* », soit les millennials - potentiels futurs acheteurs. Les personnes mobilisées à l'agence ont tenté de comprendre qui était la cible visée par Renault Sport, ce qu'elle aimait, ce qu'elle attendait, etc. Les études et écoutes de conversation internationales qui ont été réalisées ont montré que cette cible aimait particulièrement le *gaming* (jeux vidéos, notamment en streaming). L'ambition de Renault Sport étant de se connecter à cette base d'audience, le jeu vidéo est ainsi apparu comme une verticale de contenus intéressante à exploiter. En effet, les sensations, les narratifs et les mythologies des jeux vidéos sont assez compatible avec le sport automobile : compétition, adrénaline, dépassement de soi, etc.

Une fois la communauté identifiée, il fallait comprendre comment elle fonctionnait et quelles étaient ses références afin de pouvoir la mobiliser.
Ils se sont ainsi rendus compte que la communauté *gaming* utilisait pour qualifier leur état durant certaines parties le terme de « Zone », notamment via le hashtag #InTheZone. Également appelé « flow » par la science, ce terme décrit « l'état mental atteint par une personne ou un groupe lorsqu'il est complètement plongé dans une activité »[64], se trouvant ainsi dans un état maximal de concentration et d'engagement qui le rend très performant (on parle alors de « Peak performance »). La Zone serait ainsi universelle et ressentie par de nombreux passionnés : l'art, le sport, le jeu, ou encore la course automobile. Cette grammaire de la Zone était donc parfaitement compatible avec les valeurs du sport automobile. La marque a donc rapproché les deux univers, à travers sa nouvelle plateforme de marque, « Enter the Zone ».

La marque a pour cela choisi des signes dotés d'une **opérativité symbolique forte** auprès de la communauté *gaming* - et plus largement de celles qui mobilisent le concept de zone. La campagne a ainsi démarré avec le lancement du film #EnterTheZone, où la Zone est décrite comme : « le lieu où la passion n'a pas de limites »[65]. Le film démarre par une référence aux moines tibétains - qui cherchent à atteindre cet état mental grâce à la méditation - à travers le célèbre « Mmmm » méditatif - d'une fréquence de 432Hz - afin de plonger les spectateurs dans la Zone.

---

[64] Laydis, Thomas, « EnterTheZone avec Renault Sport », 20 avril 2017, blog de We Are Social

[65] « Zone : The place where passion has no limit »

Le film s'est accompagné d'un plan éditorial de brand content sur les réseaux sociaux et d'une expérience en réalité virtuelle « sociale », le « PitStop Challenge ». Cette expérience est qualifiée de « sociale », car elle se joue à plusieurs, en mobilisant les compétences de chacun pour atteindre le succès. Les joueurs sont mis dans la peau de « pitstoppeurs » (ceux chargés de changer les roues de la voiture durant la course automobile) et doivent ainsi se coordonner pour réussir l'action en un temps réduit.
Un autre pan majeur de cette stratégie a été une joint-venture avec la Team Vitality, une écurie de *e-sport*. Le *e-sport*, ou sport électronique, désigne des compétitions de jeux vidéo en réseau local ou via Internet, sur console ou ordinateur. Les joueurs professionnels, également appelés les *pro gamers,* peuvent évoluer en individuel ou au sein d'une équipe[66]. « Team Vitality » est ainsi l'équipe leader de e-sport en France. Créée en 2013, elle représente des joueurs français sur différents jeux vidéos. Renault Sport et Team Vitality ont donc créé « Renault Sport x Team Vitality », une équipe de joueurs de e-sport automobile, et qui allait concourir dans les jeux vidéos automobiles. Ce partenariat a permis à Renault Sport d'entrer de manière légitime sur le territoire du gaming et plus particulièrement du e-sport, tandis que Team Vitality a pu profiter de l'expertise automobile et des financements de la marque, qui ont ainsi contribué à développer l'équipe et lui donner accès à de nouveaux jeux, notamment de courses automobiles. Un partenariat gagnant-gagnant qui a permis à la marque de développer son statut de marque média en se positionnant comme « mécène » de la communauté gaming. La marque propose ainsi à son audience des publications liés aux jeux vidéos qu'elle consomme, elle place ses produits dans les vidéos et les publications des joueurs, générant une multitude de points de contacts qui vont placer la marque comme une référence dans l'univers des *gamers*.

Selon Fabien Gaëtan, le Pitstop Challenge et le partenariat « Renault Sport Team Vitality » sont des « objets de communication », destinés à intéresser la communauté gaming à l'univers du motor sport, afin de créer de la préférence de marque auprès de ces potentiels futurs acheteurs. Ces objets ont permis de servir le message de marque en positionnant Renault comme une marque innovante.
Ainsi, en comprenant mieux sa cible, et en décidant de lui parler via le *e-sport*, Renault Sport a pu adresser un message de marque plus pertinent et ciblé, en devenant un média lié au sport automobile.

[66] Zaffagni, Marc, E-sport - définition, Futura Tech

b# de la publicité à l'objet de communication

L'objet de communication serait donc un objet, une fabrication de la marque, qui transmet son message à ses audiences, d'une manière différente qu'avec un spot ou une affiche publicitaires classiques. L'objet de communication est donc foncièrement une communication dépublicitarisée.

L'objet de communication n'est pas nécessairement physique. Nous évoquions plus haut le *PitStop Challenge* par Renault, qui est, comme l'expliquait Fabien Gaëtan, un objet de communication à part entière. L'usage de nouveaux formats et technologies permettent à la marque de développer de nouveaux storytelling et de créer des expériences extraordinaires pour son audience. Elle peut ainsi investir les nouveaux espaces de communication sur lesquels se trouve ses publics, tels que la réalité virtuelle, la réalité augmentée ou le jeu vidéo. Au-delà d'un contenu et d'une expérience divertissante, ces nouvelles technologies entraînent une réponse émotionnelle qui est bien reçue par les audiences social media.

Ainsi, la marque peut ainsi créer un objet de communication qui n'a aucune forme de physicalité pour de nombreuses personnes (parce qu'il n'est pas disponible pour tous les individus par exemple), et qui pourtant acquiert une grande réalité sur les réseaux sociaux grâce aux conversations qu'il génère.

A titre d'exemple, la marque Adidas a créé une paire de *sneakers* en partenariat avec la compagnie de transport de Berlin, la BVG, à l'occasion des 90 ans de cette dernière[67]. Cela a donné naissance aux « EQT Support 93/ Berlin », une paire de *sneakers* qui servait également de titre de transport pour l'année 2018. Les chaussures, dont les motifs colorés évoquent les sièges du métro berlinois, sont rapidement devenues un objet de collection, puisque seules 500 paires étaient vendues dans une boutique Adidas et un revendeur de Berlin.

[67] Voir corpus pages 39 à 42 (L'objet de communication - cas Adidas x BVG)

Pourtant, malgré cet ancrage très local et le nombre restreint de paires, la nouvelle a été relayée dans le monde entier, aussi bien par les médias, que par la communauté sneakers, et même des utilisateurs des métros étrangers.

Le lancement de la chaussure **a repris les codes de lancement classiques dans la culture *sneakers* « hype »**, comme les annonces pour créer des conversations et de la désirabilité en amont du lancement, ou le nombre d'exemplaires ultra limité. Cela a accroché auprès de la communauté sneakers, toujours en quête de la dernière paire exclusive. Les gens se sont ainsi pressés en magasin afin de l'obtenir, quitte à y passer la nuit - et parfois même plusieurs jours, une pratique appelée « camp out » dans la communauté sneakers. Le site du revendeur a même du fournir des instructions pour que le *camp out* se passe bien en amont.

Le peu d'exemplaire auxquels elle a été tirée a ainsi rendu la paire si rare qu'elle se revend aujourd'hui près de 1000$ sur StockX, la marketplace dédiée à la culture sneakers. Pour Adidas, ce lancement aura été l'occasion de contribuer à une collection unique, qui est depuis devenue collector, en s'appuyant sur la communauté sneakers internationale.

Un autre exemple d'objet de communication est celui du « Unicorn Frappuccino » par Starbucks[68]. Dans ce cas précis, la marque a produit un *frappuccino* inspiré de la tendance licorne, l'une des lubies d'Internet et notamment d'Instagram, vendu uniquement aux Etats-Unis et au Canada. Starbucks a repris les codes phares de cette tendance, notamment la couleur avec le rose et le bleu ou les paillettes.

[68] Voir corpus pages 43 à 47 (« L'objet de communication » - Cas Starbucks Unicorn Frappuccino)

On parle ici de « **stunt food** », soit un produit alimentaire qui est pensé pour être posté et discuté sur les réseaux sociaux, notamment de par son aspect esthétique. La marque utilise alors l'écoute social media pour imaginer un produit qui pourra créer de la viralité sur les réseaux sociaux - et ce, peu importe son goût réel. Le Unicorn Frappuccino a en effet dès sa sortie provoqué un énorme engouement sur Instagram - et même avant, à travers des fuites savamment organisées sur Reddit. Disponible pendant 5 jours uniquement, il a été en rupture de stock le jour même. Ainsi, comme l'expliquait Howard Schultz, CEO de Starbucks, le produit était tellement populaire sur les réseaux sociaux que tout le monde a voulu le tester. Quelques heures après son lancement, la boisson comptait en effet plus de 20 000 mentions sur Instagram : la boisson était devenue un accessoire de mode, extrêmement valorisant, si bien que les internautes prenaient même en photo le panneau indiquant la rupture de stock, afin de montrer qu'ils y étaient également. La boisson s'adressait à une cible ultra connectée, friande d'Instagram, et facilement influençable par les réseaux sociaux, ayant tendance à désirer tout ce qu'elle y voit.

Ainsi, Howard Schultz a par la suite qualifié le unicorn frappuccino de « meilleur exemple de leur compréhension des réseaux sociaux et d'Instagram ». Avec cette boisson, Starbucks a nourri en valeur les communautés amatrices de la tendance licorne, qui se sont empressées de créer du contenu sur le sujet, comme les communautés beauté, qui ont créé du contenu en assortissant leur maquillage, leur coiffure ou leurs ongles à la boisson, les communautés DIY (Do It Yourself) et *food*, qui ont réalisé des vidéos permettant de réaliser le frappuccino chez soi. La marque y a également trouvé

son compte, son action ayant atteint le niveau le plus haut depuis un an, et en profitant de millions de dollars de publicité gratuite sur les réseaux sociaux.

Comme on l'a vu à travers ces différents exemples, la logique de la dépublicitarisation permet donc de créer des campagnes et des objets de communication encore plus créatifs, qui viennent s'intégrer dans la culture des communautés social media. Ainsi, Adidas et la compagnie du métro Berlinois ont nourri la communauté *sneakers* en lui proposant un modèle exclusif qui s'intégrait parfaitement dans ses codes, tandis que Starbucks a créé un immense buzz sur Instagram grâce à sa boisson « licorne », inspirant les communautés que la marque ciblait, et ce même après la rupture de stock du produit. Que ces objets de communication soient physiques ou non, ils créent de nombreuses conversations sur les réseaux sociaux.
L'objet de communication est donc bien une forme de dépublicitarisation, puisqu'il permet à la marque de faire passer son message d'une manière innovante et inattendue, très adaptée aux communautés social media.

B - L'évolution du travail des communicants

Ces nouveaux enjeux font de fait évoluer le travail des communicants, qui doivent repenser et adapter leur manière de fonctionner à la nécessité de dépublicitariser leurs prises de parole.

Le phénomène de dépublicitarisation s'observe d'abord dans la **requalification des termes utilisés par l'industrie**[69] : le terme de publicité (ou son équivalent anglais avec *advertising*), presque devenu un gros mot, disparait du positionnement des agences. Aujourd'hui, les agences, qualifiées de communication et non plus de « publicité », « créent de la conversation », « produisent des contenus », « engagent les gens », etc. Chez Marcel, agence du groupe Publicis, les marques apportent aux gens des « prises de parole utiles et pertinentes ». L'agence créé ainsi des « concepts qui font entrer les marques dans la vie et les conversations des gens ».

La cible est elle aussi requalifiée : de consommateur ou client, on parle désormais d'audience, voir même de public. Cela renforce encore le rôle de média de la

[69] Voir corpus pages 48 à 51 (La dépublicitarisation des agences de ~~publicité~~)

marque, évoqué ci-dessus. En effet, selon Caroline Marti, l'adjectif « médiatique » est plus valorisant que « publicitaire »[70]. La marque se présente alors comme étant au service d'un public à divertir ou informer. Ainsi, dans le manifeste de l'agence Buzzman, on parle d'audience à engager, « à travers une histoire ».[71]

Enfin, **les métiers en eux-mêmes sont requalifiés**, voir même créés face à ces enjeux. Aujourd'hui, le « publicitaire » n'existe plus, remplacé par les « consultants », les « head of amplification », les « creative planners", etc. Le digital et en particulier les réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouveaux métiers, comme les « data analyst » ou les « influence managers », qui viennent répondre à cette multiplication des formats de prises de parole.

1# : Une philosophie qui développe de vrais tacticiens des communautés sociales

Comprendre les communautés social media et de manière plus générale la manière dont les individus interagissent sur les réseaux sociaux nécessite de réelles compétences. Se développent alors, en agence et chez l'annonceur, de vrais tacticiens qui comprennent comment fonctionnent les communautés et comment elles peuvent être mobilisées.
Grâce à eux, les marques peuvent se positionner sur des réseaux sociaux affinitaires, aussi bien à leur identité de marque qu'aux centres d'intérêts et lieux de regroupement de leur cible. D'autant plus que les différentes plateformes ont chacune un mode de fonctionnement précis : une marque ne communiquera en effet pas de la même manière sur Instagram et sur Twitch*[72] par exemple. Il est donc essentiel pour la marque de comprendre où elle doit mettre son message, auprès de qui, et par quels moyens : quels réseaux, quels hashtags, quelles références, etc. Ces tacticiens des communautés social media, comme les planneurs stratégiques, les *data analysts* et bien d'autres, explorent les réseaux sociaux à la recherche des différents signes de la communauté. Et si c'est un travail fastidieux que de bien saisir son sens et ses codes, comme les hashtags qui font office de points de rassemblement, il est cependant nécessaire pour bien comprendre la cible de la marque. Voici différents signes et items, abordés dans la première partie, que les communicants vont regarder et absorber pour toucher leur cible.

---

[70] Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie. La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

[71] http://www.buzzman.eu/fr/a-propos/

* Plateforme dédiée au live streaming de jeux vidéo

• ***Quelles culture et idéologie?*** Quel est le centre d'intérêt, la passion de la communauté ?

• ***Quels réseaux ?*** Bien qu'il existe en grand nombre de réseaux « mainstream », il y a des réseaux plus affinitaires que d'autres, avec chacun ses propres règles, codes, usages, et grammaires. Il y a aussi des communautés qui se rassemblent sur des plateformes où la marque n'est pas la bienvenue : Imgur, 4Chan, Reddit…

• ***Quels codes/grammaires/langages?*** Comment les membres des communautés social media parlent-ils de ce qui les intéresse ? Comment se reconnaissent-ils et se distinguent-ils des autres ? Il faut comprendre leurs codes pour pouvoir les utiliser (le risque de rejet sera élevé dans le cas contraire). On va regarder quels sont leurs hashtags, leurs expressions, leurs manières de parler…

• ***Quels influenceurs ?*** Qui sont les personnes influentes au sein de la communauté, celles qui pourront y introduire la marque et porter son message ? Il s'agit ici de trouver les « icônes » et les « divinités » de la communauté.

• ***Quel rapport aux marques ?*** La communauté en ligne se retrouve-t-elle autour d'une marque ? Dans un cas comme dans l'autre, est-ce que celle-ci est la bienvenue ? Peut-elle y contribuer ?

Le métier du planneur stratégique n'a pas fondamentalement changé selon Fabien Gaëtan : il s'agit toujours de représenter le consommateur et son point de vue auprès des marques. En revanche, le territoire d'expression (à la fois celui des consommateurs et celui des communicants), et donc le territoire d'exploration ont radicalement évolués. Le travail n'a donc pas changé dans sa forme, sa mission ou son rôle, mais dans la manière de le faire et dans les outils dont on dispose. Fabien explique ainsi qu'aujourd'hui, si les travaux de benchmark de la concurrence existent toujours, le digital a permis d'y ajouter des contenus produits par les utilisateurs, qui engagent parfois bien plus que ceux des marques, et qu'il est nécessaire de valoriser, et de comprendre.

Par exemple, une vidéo produite par un youtubeur, Pog, dans laquelle il transforme sa Lamborghini en manette de Xbox[73], a généré plus de 10 millions de vues, engageant plus que n'importe quelle autre publicité de voiture sortie cette année-là. Le planneur stratégique doit alors se poser la question de l'efficacité de ce contenu en particulier par rapport à d'autres, et de le faire comprendre aux marques afin de les amener vers des

[73] « I converted my Lamborghini into an Xbox controller ! » Pog, 24/10/17 (https://www.youtube.com/watch?v=3paZII8HUAg)

choses que leurs audiences auront envie de voir. Le planneur doit être capable de faire sortir ses clients de leur zone de confort, afin de leur montrer ce que les gens disent et font de leur marque, ou des produits de leur secteur.
Pour autant, selon Fabien Gaëtan, les références sociologiques, de sciences humaines et de sciences de l'information et de la communication sont toujours valables. Elles sont simplement à mettre en application de manière moins littérale, en les mettant en perspective par rapport à des phénomènes observés sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, la théorie du don de Marcel Mauss pourrait être mise en perspective par rapport au processus de don d'argent qu'il y a sur Twitch (où les streamers reçoivent de l'argent des spectateurs pour les contenus qu'ils produisent).

Comme nous l'expliquions plus haut, les membres des communautés en ligne sont des créateurs, qui maitrisent parfaitement les outils de création et les plateformes sociales, et dont le contenu est publié par les marques. Les créatifs publicitaires ne sont donc plus les seules détenteurs de la compétence artistique - d'autant plus que lorsqu'on mobilise une communauté social media, c'est avec tous ses attributs : ses codes, ses esthétiques, etc.
La data sociale, soient toutes les données produites par les usagers sur les réseaux sociaux, et son analyse présentent justement un intérêt certain pour comprendre ces communautés et leurs codes. L'influence ensuite permet d'en mobiliser les leaders, qui vont donner à la marque accès à leurs communautés et lui permettront de verrouiller une certaine authenticité. Tout ceci développe de nouveaux métiers, comme nous l'expliquerons ci-dessous.

2# : Le Social Thinking - Cas de l'agence We Are Social

L'agence We Are Social met cette philosophie au coeur de son positionnement d'agence, à travers le « Social Thinking ». Comme l'expliquait Sandrine Plasseraud, présidente de We Are Social France, lors de notre entretien, l'agence a été pensée dès sa création en 2008 comme un véritable laboratoire d'observation des comportements en ligne. L'agence a toujours souhaité rendre la créativité engageante, en créant des choses utiles et attendues par les gens.

Aujourd'hui, cette philosophie n'a pas changé, et l'agence place toujours les « gens » au coeur de son ADN : « **Ideas powered by People** ». La ligne de conduite de

l'agence est « ***Why do I care ? Why do I share ?*** », qui incite à toujours se demander ce qui intéresserait les gens et leur donneraient les raisons de partager la communication de la marque à leurs amis ou leur audience. Le Social Thinking, la philosophie We Are Social, peut se résumer à ces deux phrases, présentes sur le site de l'agence : « Ce sont les **individus qui motivent nos réflexions, pas les plateformes**. Nous croyons à la force de l'**insight social** pour générer de la valeur. ». En effet, le terme « social » renvoie ici non pas aux modalités d'interaction uniquement, mais à la compréhension de la dimension sociale des humains : que font-ils lorsqu'ils échangent ? Pourquoi aiment-ils tel ou tel type de contenus ? Pourquoi regardent-ils ce contenu jusqu'au bout et pas celui-ci ? Et à la fin, pourquoi vont-ils préférer telle ou telle marque plutôt qu'une autre ?

L'agence intègre ainsi de plus en plus de compétences liées à ces nouveaux enjeux. A titre d'exemple, le département **Social Intelligence** a pour objectif d'aller identifier les insights issus des comportements sociaux, de comprendre comment les communautés social media interagissent avec une marque, comment elles vont engager, partager, et peut-être même changer de comportement ensuite dans la vraie vie. Selon Djallal Benyounes, *Head of Global Media Relations* chez Renault Groupe (et anciennement *Head of Social Intelligence* chez We Are Social), le rôle de ce pôle est vraiment de nourrir l'agence en insights humains, comportements et usages, pour guider ses idées créatives ou stratégiques. La recherche et l'analyse des datas sociales permettent de comprendre ce que les utilisateurs des réseaux sociaux seraient prêts à entendre, ce qui pourrait les intéresser, etc. Et en trouvant ce « moteur » grâce à la data, l'agence permet à la marque de communiquer le bon message au bon moment, celui qui est choisi et non subi par les utilisateurs.

Djallal prenait ainsi l'exemple d'une marque qui ciblerait une mère de famille de 35 ans qui travaille. C'est une femme qui a donc beaucoup de responsabilités et peu de temps. La question se pose donc de savoir comment la toucher. Il expliquait qu'il était possible, grâce à des outils comme Global Web Index, de vérifier sa durée de connexion sur les réseaux sociaux afin de voir si c'est un bon endroit pour la toucher, mais aussi ce qu'elle y fait (ex : trouver de l'utilitaire, des tutoriels, des informations ou du divertissement). On sait alors qu'on ne pourra peut-être pas toucher cette femme en journée, mais comme on sait à quel moment elle va se connecter, on sera en mesure de lui donner l'information qui lui sera utile. Pour cette cible qui n'a pas beaucoup de temps,

la marque qui lui parle devra lui faciliter la vie, et pas lui proposer du contenu divertissant puisque ce n'est pas ce qu'elle cherche.

Il existe trois types d'outils pour cela :

- le ***social listening*** (soit le fait « d'écouter » les conversations sur les réseaux sociaux autour du sujet/de la marque/de ses produits ; ainsi que les centres d'intérêts et conversations des individus) comme TalkWalker ;
- les ***outils d'analyse de cibles*** afin de connaître les comportements en ligne et hors-ligne, indépendamment de la marque, comme Global Web Index ;
- et la ***cartographie des intérêts d'une cible définie selon des critères démographiques***, basée sur les contenus que cette cible consomme sur les réseaux sociaux.

Ces outils vont suivre l'évolution des réseaux sociaux mais surtout des usages.

En effet, sur internet par exemple, le texte perd du terrain, car les gens s'expriment de plus en plus par l'image/la vidéo/les emojis… Les outils ont donc évolué en intégrant de l'analyse d'image et vidéo, permettant ainsi d'identifier des logos dans des photos et des vidéos, et même des scènes (plages, aliments, paysages, etc). L'intégration de ces fonctionnalités offre de nouvelles perspectives d'analyse pour les communicants. A titre d'exemple, nous sommes capable de dire, et de prouver, qu'un coca est généralement consommé avec une pizza, et prévoir une stratégie de communication en fonction de cela. Le cas Netflix qui sera abordé dans la 3ème partie illustre bien l'intérêt de ce type de stratégie.

Un autre métier qui devient de plus en plus essentiel pour les marques est **l'influence**. En effet, les réseaux sociaux ont révolutionné les mécaniques d'influence et la création d'ambassadeurs. Aujourd'hui, les influenceurs ne sont pas seulement « blogueurs », ils sont aussi youtubeurs, snapchatteurs, Instagrameurs, Musers, Twitcher… Ils sont devenus une vraie source d'inspiration et d'information pour les marques, qui leur permettent d'approcher leur cible sans avoir un discours trop commercial, en faisant passer leur message de manière plus authentique et naturelle. Ils sont désormais des acteurs incontournables dans les moyens de construire des stratégies de communication.

Les acteurs qui interviennent aujourd'hui sur ce marché sont multiples, entre les agences spécialisées en influence, les agences RP qui déportent de plus en plus leur activité sur ce territoire, les agences de célébrités qui s'occupent désormais des influenceurs également, ou encore les agences de communication qui intègrent l'influence à leur offre actuelle, à

l'instar de We Are Social. L'agence a en effet développé une nouvelle expertise en ouvrant son pôle influence en 2017, en accord avec sa conviction qu'il faut se nourrir des communautés et de l'humain pour réaliser les campagnes les plus efficaces - l'essence même de l'influence étant le travail humain réalisé pour une communauté.

Marine Montironi, interrogée dans le cadre de ce mémoire, est la fondatrice et la responsable de ce pôle. Elle expliquait que son métier consiste à **définir une manière de collaborer entre la marque et des personnes qui ont de l'influence sur certaines cibles et qui peuvent être prescriptrices**. Après avoir défini la stratégie, il faut identifier les influenceurs pertinents (selon les critères justement définis par la stratégie), ce qui peut se faire avec le pôle Social Intelligence (grâce aux volumes de conversation qui peuvent faire remonter des profils intéressants). Enfin, elle est également garante de la relation avec ces influenceurs (négociations budgétaires, contractualisation, briefing et suivi de production).
C'est selon Marine un métier très « humain », car les influenceurs sont de « vraies personnes » et sont tous très différents, avec différents degrés d'influence et d'engagement qui présentent plus ou moins d'intérêts selon la stratégie de la marque.
Tout ceci demande de « nouvelles » compétences : au delà de connaitre les réseaux sociaux et leur fonctionnement par coeur, il faut être capable d'identifier les bons influenceurs, soit les personnes qui ont le potentiel, le talent et la communauté pour réaliser un projet commun avec la marque. Les responsables influence doivent également faire preuve d'empathie et de diplomatie selon Marine Montironi, puisqu'ils travaillent avec des egos de taille différentes et des sensibilités particulières.

L'agence We Are Social se structure donc autour de la meilleure manière de travailler avec ces communautés, en intégrant des compétences qui permettent de faciliter l'identification et la collaboration avec des groupes d'individus. Ainsi, la Social Intelligence permet d'identifier des groupes d'individus affinitaires et des occasions de prises de parole, tandis que le pôle influence permet de travailler avec les membres influents de ces communautés, qui pourront nous permettre de porter le message de la marque au sein du groupe.

Les réseaux sociaux, au delà d'être de simples plateformes, sont donc les lieux de création de la culture d'aujourd'hui et de demain. Les plateformes classiques comme Facebook, Instagram ou Twitter, d'autres comme Reddit, Twitch, Imgur ou même la

section commentaire de Youtube sont autant de lieux où les individus expriment et partagent leur culture, où les marques peuvent trouver les informations et l'inspiration nécessaires pour mieux appréhender leurs publics, tant sur le fond que sur la forme. Certaines marques deviennent ainsi des « marques médias », dont la production de contenus à destination des internautes devient une activité à part entière. Elles deviennent ainsi les médias référents de certaines communautés, comme Redbull avec la communauté des sports extrêmes ou Renault Sport avec la communauté *gaming*, en les nourrissant en valeur et en leur fournissant des objets à discuter.
Ainsi, selon Sandrine Plasseraud, c'est sur la base de ces insights sociaux que la marque aura la possibilité de lancer de nouveaux produits, contenus ou campagnes qui capteront l'audience de la marque et lui donneront envie d'en parler et même de la défendre. Notre deuxième hypothèse est donc également validée.

Les éléments évoqués dans cette partie concernent l'agence We Are Social, mais sont également le fait d'autres agences, qui développent leurs propres pôles d'expertises (data, social media, influence, etc) afin de mieux capter les conversations des audiences de leurs marques. Ainsi, Sacha Lacroix, directeur général et du planning stratégique de l'agence Rosapark - qui a récemment monté son propre pôle social media - évoquait dans un article de La Réclame leur approche du « **Social to TV** »[74]. Il explique que cette approche **s'appuie sur les conversations des internautes afin d'en faire émerger les insights les plus fins et récents possibles.** Le Social to TV, c'est aussi se servir des réseaux comme rampe de lancement avant de remonter en télévision (et non simplement décliner le contenu utilisé en TV sur les réseaux sociaux comme c'était le cas avant). Il évoque ainsi l'activation réalisée par Rosapark pour Thalys, « Sounds of the City » (un panneau interactif sur lequel les gens pouvaient brancher leurs écouteurs afin d'entendre les sons caractéristiques des villes où est présent Thalys). C'était un objet publicitaire puissant qui représentait mieux Thalys que n'importe quel film corporate, et qui est par la suite devenu un film de marque diffusé au cinéma.

[74] Claire D. Et Xuoan D (Mars 2017), « Bienvenue dans l'ère du Social to TV », La Réclame

TROISIÈME CHAPITRE : LA MARQUE PLATEFORME DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS

A - La marque plateforme, ou quand la marque construit son branding avec sa communauté

Comme on l'a vu dans les parties précédentes, les communautés social media sont des créatrices, développant leurs propres symboles, langages, storytellings etc. Ce pouvoir de création des individus vient directement concurrencer les marques, qui n'arrivent pas toujours à produire du contenu qui intéresse autant les individus que ceux de leurs pairs. Par ailleurs, les marques ne sont plus les uniques « propriétaires » de leurs communications. Elles ne sont plus les seules à parler d'elles-même et de leurs produits.
La conversation entre marques et audiences est aujourd'hui plus horizontale, moins « top down ». Les réseaux sociaux partagent le temps de parole entre les communautés sociales, très informées, les fans comme les détracteurs, et partagent les histoires des marques, souvent sans filtres. L'objectif de cette partie sera de montrer que les marques, plutôt que de chercher à concurrencer ces groupes, peuvent choisir de les intégrer, de les valoriser, et de travailler avec eux afin de bénéficier de leur expertise, de leur créativité et de leurs communautés. Elles adoptent alors une logique de « plateforme ».

1# De l'"État Plateforme" à la "Marque Plateforme" : le branding de la marque devient « liquide »

Cette stratégie rappelle la théorie de l' « **État plateforme** », développée par l'entrepreneur américain Tim O'Reilly. Selon lui, l'essor des nouvelles technologies, d'Internet et des réseaux sociaux a permis l'émergence de nombreux projets d'intérêt public, initiés par la société civile. Wikipédia, l'encyclopédie participative, ou encore Waze, l'application de navigation GPS en temps réel actualisée par les utilisateurs eux-même en sont de bons exemples. Tom O'Reilly estime que l'État, qui peine à innover aussi rapidement que ces acteurs indépendants, pourrait s'appuyer sur ces ressources pour créer des services susceptibles d'enrichir le service public et de pallier son retard en

matière d'innovation[75]. L'État peut ainsi, grâce au numérique et à la société civile, devenir agile, transparent, et fournisseur de nouveaux services innovants et utiles aux citoyens. L'État plateforme doit alors être capable de fournir aux entrepreneurs les outils et données qui permettront de mettre leur talent au service de la communauté et de créer les services publics de demain.

Une théorie appuyée par Nicolas Colin et Henri Verdier, les premiers à avoir évoqué le concept d'État plateforme en France en 2013.[76] Eux-aussi évoquaient la « **multitude** », soient les contributions individuelles permises par le numérique à travers diverses interfaces ouvertes. Les auteurs estiment que c'est cette multitude qui fait tourner l'économie numérique actuelle, comme avec le crowdfunding, qui propose aux individus de financer des projets, ou l'économie collaborative, témoin de l'entraide entre individus. La multitude devient alors pour l'État l'une des principales sources d'externalités positives, fortement porteuse de valeurs.

Les marques elles-mêmes pourraient ainsi être considérées comme des plateformes sur lesquelles les conversations et les communautés viennent se greffer. Ce mouvement d'un État ouvert et co-créé n'est que le résultat des effets de la révolution numérique sur les rapports qu'entretiennent les citoyens avec une autorité supérieure. Ces citoyens étant également des consommateurs, il parait donc logique d'observer un mouvement similaire dans le champ des marques.

Norbert Bolz, philosophe et théoricien des médias allemand, estimait en effet que les consommateurs agissent comme des « **prosumers** », ou « consomm- acteurs », qui produisent leur consommation en co-créant avec les marques, et en approuvant ou en réprouvant la marque de manière collective et publique sur les réseaux sociaux. Le schéma classique vertical émetteur/récepteur, avec la marque comme émettrice principale, se complexifie : « chaque marque ou individu peut désormais jouer alternativement l'un des deux rôles. Les positions sont davantage permutables, exactement comme dans une conversation ».[77]

---

[75] O'Reilly, Tim (2010), « Government as a Platform », Innovations: Technology, Governance, Globalization, Volume 6 | Issue 1 | Winter 2011, O'Reilly Media, Inc, p.13-40, publié en ligne le 18 juillet 2011 sur The MIT Press Journals

[76] Verdier, Henri, et Colin, Nicolas, L'Âge de la Multitude. 2è Ed. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique, 2012, Editions Armand Colin

[77] Wahlen, Monique et Héry, Benoit (2012), « De la marque au branding ; vers un nouveau modèle: le cloud-branding », Dunod, p. 206

Ainsi, les relations entre marques et consommateurs s'inscrivent désormais dans une **dynamique communautaire horizontale**, où les communautés ont le pouvoir de soutenir ou de boycotter les marques. Le rapport de force s'est reconfiguré, car comme l'expliquent Benoit Héry et Monique Wahlen, « fini l'autoritarisme surplombant la marque, vive l'humilité de celle qui sait qu'elle n'est qu'une des ressources ; qu'une des étapes d'un processus social collectif qui commence avant elle et finit après elle ». Les plateformes sociales permettent aujourd'hui de faire en sorte que les pouvoirs et expertises de chacun se renforcent et se servent mutuellement - si bien que **la marque « co-construite », en « open source »**, remplace alors la « boîte noire ». Désormais, pour les auteurs, « les marques et les individus consommateurs jouent sur un même terrain et exercent réciproquement leur pouvoir les uns sur les autres. La figure du « consommateur qui reprend le contrôle » est une image pour désigner le rééquilibrage de la relation marque/consommateur, ce dernier faisant dorénavant partie intégrante de la marque »[78].

Les marques plateformes vont donc compter sur leurs communautés et leurs conversations pour participer à leur branding. Comme l'État plateforme, elles vont **compter sur la créativité de la « société civile » pour gagner en valeur auprès de leurs consommateurs**. Certaines caractéristiques de la marque plateforme peuvent par ailleurs être empruntées à la notion de « **marque d'usage** » (en opposition à la « marque d'achat ») évoquée par Mark Bonchek et Vivek Bapat, [79]. Selon eux, les marques d'usage privilégient l'*advocacy* à la promotion - ce qui est pertinent quand on sait que les consommateurs discutent énormément des marques sur les réseaux sociaux. Les marques d'usage se soucient de ce que pensent leurs consommateurs et de ce qu'ils disent d'elles ; elles privilégient l'*engagement* au nombre d'*impressions*, elles se focalisent sur d'autres moments que la phase d'achat à proprement parler, et génèrent de la loyauté en privilégiant la collaboration avec leurs audience.

Verdier et Colin ont ainsi établi quatre stratégies permettant de se servir de l'activité de la multitude - soient ici les communautés social media [80]:

- La première est de **capter et se servir de l'activité de ces communautés**, aussi bien son pouvoir de création que l'empreinte de son activité (comme les commentaires et conversations sur les réseaux sociaux). Ainsi, comme nous l'expliquions précédemment,

---

[78] Ibid.

[79] Bonchek, Mark et Bapat, Vivek (02/18), « The Most Successful Brands Focus on Users — Not Buyers », Harvard Business Review

[80] Verdier, Henri, et Colin, Nicolas, L'Âge de la Multitude. 2è Ed. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique, 2012, Editions Armand Colin

les marques et les publicitaires doivent être en mesure de capter et comprendre ces données, afin de définir le comportement de l'utilisateur pour lui proposer un service personnalisé ;

- La deuxième option est d'accompagner la multitude par la création de systèmes d'information et de bases de données intégrant les données en temps réel et à un coût plus faible ;
- La troisième stratégie repose sur la capacité des marques à **susciter la contribution de leurs audiences**. Comme l'expliquent les auteurs, il s'agit de donner à faire aux consommateurs, et non plus seulement de capter leur attention ;
- Enfin, la dernière stratégie consiste à **échanger avec la multitude**. Ainsi, les marques et leurs audiences se rendent mutuellement service, dans un système d'interdépendance où chacun y trouve son compte (par exemple, une marque qui offrirait des réductions aux individus qui accepteraient d'en faire la promotion sur leurs comptes personnels).

Ces stratégies seront celles abordées dans cette partie : en effet, au-delà de créer pour les communautés à travers leur statut de marque média, les marques deviennent des **plateformes qui créent AVEC les communautés social media, en les impliquant dans leur branding**. Comment pourrait-on qualifier ce nouveau « mode de branding » ?
Zygmunt Bauman, dans La Vie Liquide, évoquait la notion de « **liquidité »** pour décrire nos sociétés actuelles, soit le fait qu'aujourd'hui tout y est temporaire et où seul compte le présent. Ainsi, une société est dite « moderne-liquide » lorsque « les situations dans lesquelles les hommes se trouvent et agissent se modifient avant même que leurs façons d'agir ne réussissent à se consolider en procédures et habitudes »[81]. Si la vision de Bauman telle qu'il l'évoque dans son ouvrage est plutôt pessimiste, elle est intéressante à appliquer aux marques, qui connaissent aujourd'hui des enjeux similaires : à quoi servirait un branding figé, immuable et solide comme avant, puisque tout change vite, y compris les consommateurs et leurs attentes. Avec la théorie de l'État Plateforme, les marques ont donc intérêt à « liquéfier » leur branding, à accepter qu'il évolue constamment avec les individus auquel il est destiné. Ainsi, elles peuvent s'inspirer ou « piocher » dans ce que produisent les internautes, et même leur demander de collaborer avec la marque de manière directe et volontaire, afin de faire correspondre son branding à leurs attentes à un moment donné. Elles disposent pour cela de différentes catégories d'acteurs, que ce soit **leurs consommateurs, leurs employés ou les têtes de file de certaines communautés**. Elles peuvent alors les impliquer à plusieurs étapes, **de la conception et**

[81] Bauman, Zygmunt (2005), « La vie liquide »

la création du produit jusqu'à sa vente, en passant par sa promotion *(stratégies qui seront évoquées plus en détails dans le B) de cette partie)*.

2# : La co-création, le nouveau paradigme des réseaux sociaux - Le cas Glossier

Les réseaux sociaux ont en effet facilité le processus de co-construction de la marque et ses consommateurs en fournissant des outils qui permettent de tester et d'ajuster la marque en direct. Selon Mermet, cité par Héry et Wahlen, il faut ainsi miser sur l'intelligence collective - ce qui rejoint la notion de force de la multitude évoquée par Verdier et Colin. La marque co-construite perçoit donc dans l'individu « un créateur, citoyen, distributeur et expert ».[82]

Pour les auteurs, la co-création est un processus engageant qui dépasse le simple marketing direct (dans lequel le récepteur répond à une sollicitation par un acte concret, comme le renvoi d'un coupon) qui relève davantage d'une rétroaction que d'une interaction. Les marques ne doivent donc pas simplement attendre une réaction à une proposition qu'elles auraient préalablement établi, mais prendre en compte et intégrer dès le début les idées, avis et apports de leurs consommateurs. La co-création ne se résume donc pas non plus à une simple consultation - la possibilité de feedbacks seule ne serait pas suffisante - ni à la « servuction », qui désigne, pour une marque, « le fait de faire remonter le client final dans la chaine de production du bien (...), afin de lui faire prendre en charge une partie des prestations et des coûts normalement assurés par la marque »[83].

Pour les auteurs, pour parler de co-création, il faut y intégrer **l'open-source**. Ils appellent cela le « **cloud branding** », et montrent que les marques pourraient utiliser l'open-source pour améliorer leurs produits : tout un chacun pourrait exprimer sa créativité et pourrait intervenir en modifiant le produit. La marque ne serait donc plus envisagée comme une entité fixe et rigide, mais plutôt comme un *cloud*[84]. La marque devient alors un univers de valeurs, de données et de services matériels et immatériels qui seraient

---

[82] Wahlen, Monique et Héry, Benoit (2012), « De la marque au branding ; vers un nouveau modèle: le cloud-branding », Dunod

[83] Idem

[84] Théorie tirée du cloud computing : « modèle qui permet un accès omniprésent, pratique et à la demande à un réseau partagé et à un ensemble de ressources informatiques configurables qui peuvent être provisionnés et libérées avec un minimum d'administration ». Cette théorie pourrait se résumer par le fait de **pouvoir utiliser des ressources informatiques sans avoir à les posséder**.

accessibles en permanence par l'individu, activables à son initiative. Ici, la marque met en place un espace de liberté dans lequel les individus peuvent exprimer leur créativité et modifier et améliorer le produit. Elle bénéficie de l'apport de ses audiences/ consommateurs, qui peuvent participer à tout moment au branding de la marque. Cette co-construction peut concerner divers éléments du branding : l'idée de marque, ses produits, le contenu de la marque, son marketing ou encore sa consommation. Ainsi, les communautés peuvent introduire dans le projet de la marque des idées de développement ou d'amélioration des produits, de nouveaux modes de distribution, ainsi que des idées de communication, de contenus, voire même des messages tout prêts. Belley, (2008), cité par Nicolas Baygert, expliquait ainsi qu'en « misant sur l'intelligence et la contribution du « prosumer » - renforçant ainsi l'item connivence et proximité avec la cible - les marques offrent au consommateur l'occasion - rêvée - de devenir un stratège, un créatif en herbe, un designer »[85].

Certaines marques et leurs produits sont ainsi construits avec leurs consommateurs. L'objectif est de créer des produits plus personnalisés et insightés qui séduiront une cible fidèle. Les marques Glossier et OnePlus se sont ainsi créées autour des conversations de la marque et de son audience : OnePlus a créé un forum afin de faire appel aux internautes pour définir leurs attentes en vue d'un premier téléphone, tandis que la fondatrice de Glossier a commencé par un blog, bien avant le lancement de ses produits, qui lui a permis de récolter un grand nombre d'insights. Glossier est par ailleurs une marque très inspirante, qui place la co-création au centre de son identité. C'est une réelle « marque plateforme », et ce à divers niveaux que nous détaillerons dans cette partie[86].

Glossier, une marque « people-powered »[87]

Emily Weiss, la fondatrice de la marque, avait en effet commencé par un blog, Into the Gloss. Reconnu pour sa qualité éditoriale et pour la richesse des conversations qui s'y développent, le blog s'inscrit rapidement comme un incontournable parmi les membres de la communauté beauté. Emily Weiss s'est alors inspirée de ces conversations et de ses rencontres avec des spécialistes - contenant un grand nombre d'insights - pour créer une

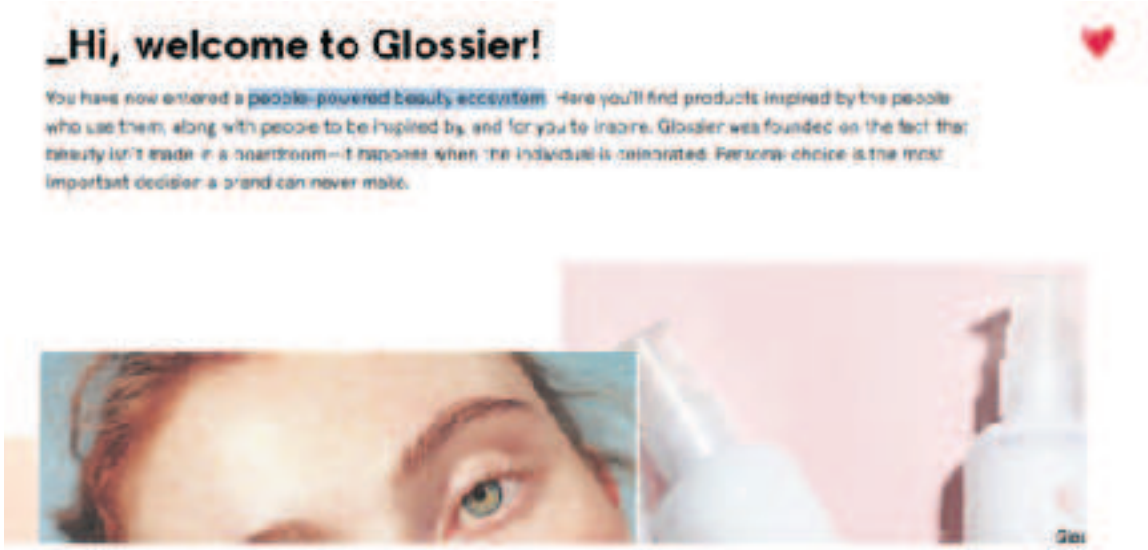
[85] Baygert, Nicolas (2015), « Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques », Presses Universitaires de Louvain

[86] Voir corpus pages 53 à 66 (Etude de la marque de cosmétique Glossier : une plateforme « *people-powered*")

[87] Voir corpus pages 54 à 56 (Glossier, une marque « people-powered »)

ligne de 4 produits répondant parfaitement aux attentes de sa communauté. Into the Gloss accueillant 2 millions de visiteurs chaque mois, c'était pour la fondatrice l'assurance d'une couverture médiatique et d'une base de consommateurs existante, qui ont conféré à la marque un succès immédiat. Ce mode de développement en co-création, particulièrement novateur, a largement contribué au succès de la marque.

Ainsi, cela montre bien que le discours descendant des marques - dicté par la mode, le luxe, les shows ou les magazine - qui a durant de longues années caractérisé l'univers de la beauté ne fonctionne plus. Aujourd'hui, les usages viennent des consommateurs eux-mêmes. La marque se revendique ainsi comme un « **people-powered beauty ecosystem** », soit un écosystème et non une simple marque, construit en co-création entre la marque et ses consommatrices, grâce à leurs feedbacks, insights et contenus.



Aujourd'hui, la marque continue à crowdsourcer l'avis de sa communauté sur les réseaux sociaux et sur le blog Into The Gloss, ainsi que sur une chaine Slack (une application de messagerie) dédiée, dans laquelle 100 de ses meilleures consommatrices échangent et donnent leur feedbacks sur les produits. Ainsi, avant chaque lancement de produit, Glossier recueille les attentes de ses consommatrices en termes d'odeur, de texture, de packaging et de composition. Comme l'explique Pauline Bonafous, du bureau de tendance Carlin, « les consommatrices endossent le rôle de consultantes et se sentent intégrées et écoutées dans la création »[88]. Cela permet à la marque de se connecter avec les usages et besoins de ses consommatrices, qui représentent une communauté fidèle.

[88] Moreau, Camille (octobre 2017), « Comment Glossier a bouleversé les codes du secteur de la beauté », L'Express Styles

Une marque lifestyle avec un réel point de vue, qui s'ancre dans le quotidien[89]

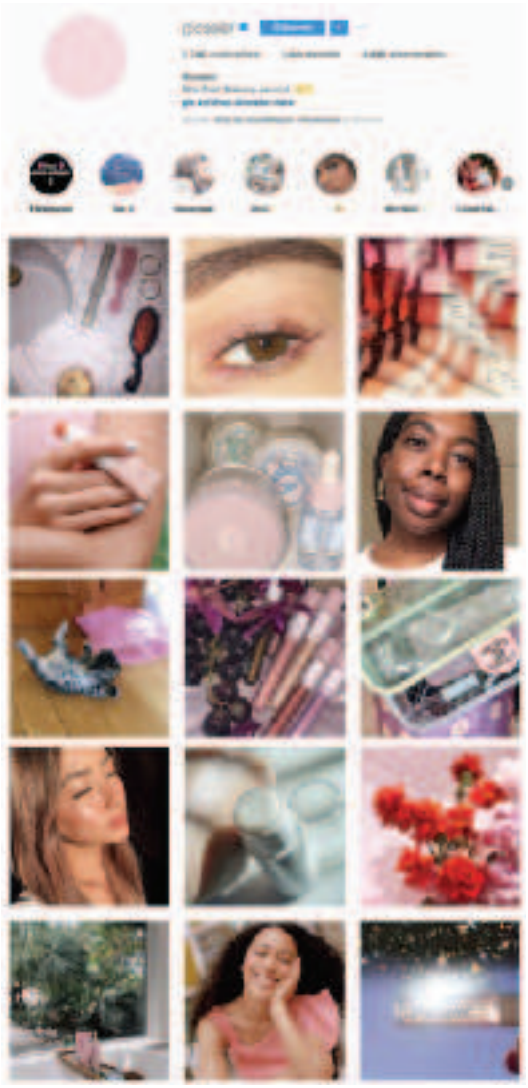
Créée de manière participative, Glossier s'est construit une image de marque ouverte, facile à s'approprier. Si la beauté a longtemps été considérée comme un univers réservé aux initiés, la marque cherche justement à montrer qu'elle est accessible à tous. Elle a une réelle volonté de démocratiser la beauté par le partage des connaissances.
A travers ses produits, elle répond en plus à un vrai besoin chez ses consommatrices : celui d'être prête rapidement, sans avoir à passer des heures devant leur miroir. La marque, qui cherche à mettre l'usage au coeur de ses produits, propose ainsi des produits simples, aux formules souvent hybrides, qui permettent de réunir soin et maquillage dans un même produit afin de s'adapter à la vie quotidienne de ses consommatrices. A titre d'exemple, le « Perfecting Skin Tint », l'un des premiers produits développés par la marque, n'est ni une crème hydratante, ni un fond de teint, mais une base fluide qui permet d'hydrater et unifier la peau ainsi que d'illuminer le teint. Les produits Glossier se revendiquent ainsi comme des « basiques des temps modernes», qui ont vocation à révéler toutes les beauté, en les valorisant plutôt qu'en les masquant.

Car en effet, pour Glossier, toutes les femmes sont belles. En septembre 2017, la marque a illustré sa volonté d'être une marque proche des femmes et plus démocratique que les marques traditionnelles à travers une **campagne « body positive » particulièrement inclusive**. Des affiches de consommatrices Glossier de toutes les morphologies et ethnies s'affichaient en grand dans les rues de New- York, afin de célébrer la « beauté plurielle » à l'occasion du lancement des produits pour le corps de la marque. Un état d'esprit que l'on retrouve à travers les multiples citations de la marque, visible sur son compte, sur ses packaging ou encore en boutique, comme le désormais célèbre « You look good » (plus ou moins : tu es belle ; tu a l'air en forme). Le discours de proximité et d'inclusivité de Glossier avec ses clientes permet de promouvoir ses produits, censés souligner les beautés naturelles.

Sur le compte Instagram de la marque, c'est un **réel lifestyle** qui est proposé, à travers des photos aux teintes rose poudré (le fameux rose « millennial » qui est devenu la signature de Glossier, entrainant même la création d'un hashtag par les consommatrices, #GlossierPink, sur lequel elles partagent leur amour de la marque et leurs produits), des citations positives, des « moodboards » et portraits de la communauté. La marque distribue ses produits presque exclusivement en ligne, car le web et plus particulièrement

[89] Voir corpus pages 57 à 58 (Glossier, une marque *lifestyle* et quotidienne)

les réseaux sociaux font partie intégrante de son identité. Et si la marque a ouvert un showroom dans leurs bureaux à New York ainsi que plusieurs pop-up stores qui permettent d'incarner physiquement l'univers Glossier et de créer de la proximité avec les consommatrices, l'essentiel de l'expérience Glossier se passe sur les réseaux sociaux. C'est le lieu où la marque discute vraiment avec sa communauté. Elle publie régulièrement sur son compte des « Open Threads », des fils de discussion ouverts, dans lesquels la communauté est incitée à s'exprimer et à donner son avis et ses conseils autour de diverses thématiques, allant du lifestyle au fonctionnel : « Quels produits Glossier vous mettriez dans votre Wish list de l'été ? Quel serait votre démaquillant rêvé ? ». Elle met également un point d'honneur à répondre aux commentaires de ses fans sur Instagram. Ainsi, grâce à cette posture conversationnelle, Glossier montre qu'elle **discute réellement** avec sa communauté, plutôt que de simplement lui « parler ». Et cette relation de proximité va même jusqu'au partage de certaines informations financières sur son compte Instagram, comme l'augmentation de son chiffre d'affaires de 600% entre 2015 et 2016, ou la levée de fond de 52 millions de dollars qu'elle a réalisée en 2018 auprès de deux investisseurs historiques de la marque.



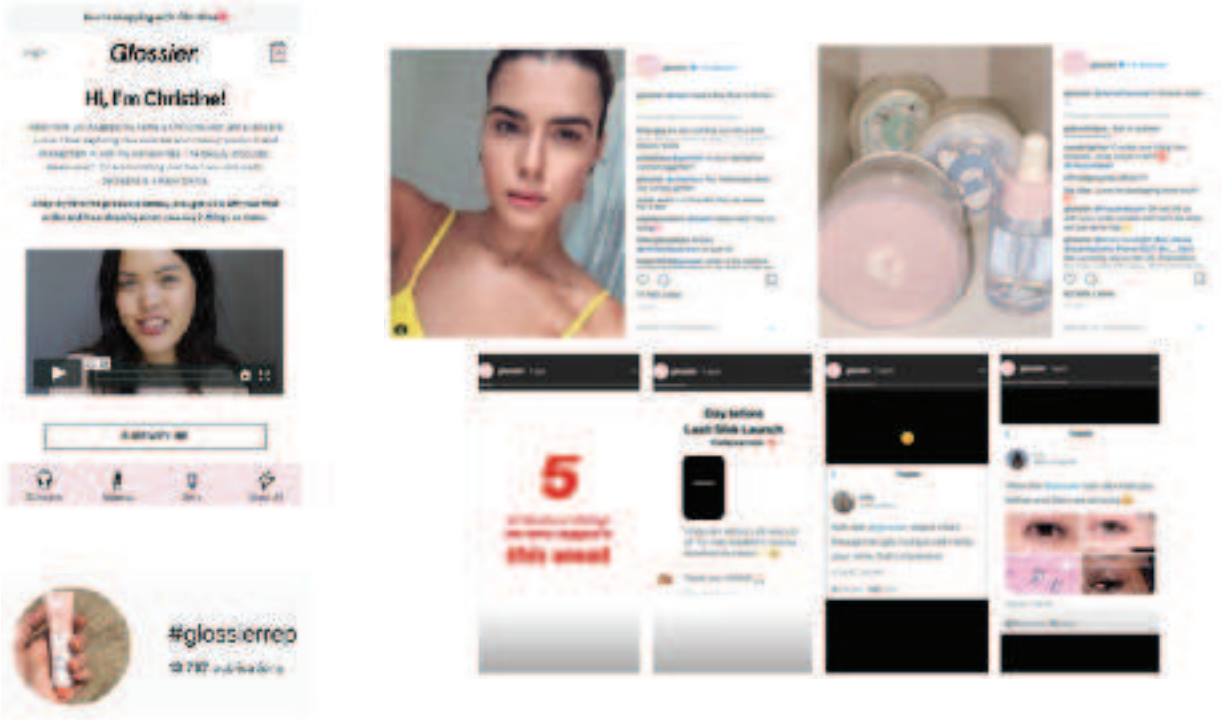
Pour Emily Weiss, une marque beauté moderne doit s'intégrer dans le lifestyle de ses consommatrices, doit être présente là où elles échangent et échanger avec elle, et doit les impliquer.

Une marque qui implique, valorise et récompense ses consommatrices[90] :

La marque, qui estime que les amatrices de beauté sont aujourd'hui aussi expertes que les marketeurs qui leur vendent des produits, implique justement sa communauté à toutes les étapes du parcours client, de la création - comme vu précédemment, à la promotion, en passant par la vente.

[90] Voir corpus pages 59 à 62 (Glossier, une marque qui implique et valorise sa communauté)

Elle reposte ainsi sur son compte les photos publiées par ses consommatrices, valorisant ainsi les contenus qu'elles créent, afin de les inciter à en poster davantage. Glossier a poussé plus loin cette stratégie « **d'advocacy** » en créant un programme ambassadeur, les « **Glossier Representatives** ». Au sein de ce programme d'ambassadeurs, la marque propose à ses consommatrices de disposer d'un onglet dédié sur le site pour promouvoir leurs produits préférés ainsi qu'une commission sur la vente des produits qui auront été vendus par leur biais. Mais plus que la motivation financière, c'est l'association avec la marque que ces consommatrices recherchent, car cela leur permet de gagner en visibilité et en fans sur les réseaux sociaux, soit une forme « d'**i*ntangible social currency*** ».



La marque transmet également des codes promos aux créatrices de « niche meme », évoquées plus haut dans ce mémoire, qui sont friandes de la marque - très valorisante - et qui en parlent déjà dans leurs publications. Elles peuvent ainsi le faire circuler à leur propre communauté d'abonnés contre des réductions sur le site, assurant à Glossier une audience qualifiée. Ainsi, au global, 17% des revenus de Glossier proviennent de ces stratégies d'affiliation, montrant leur efficacité et leur pouvoir de conversion.

Glossier sait également **récompenser sa communauté**, en particulier ses membres les plus actifs : invitations à des évènements privés (en cas de lancement produit par exemple), contenus exclusifs, produits en avant-première, réductions sur le

site, *goodies*... La marque sait qu'une communication efficace passe par une communauté fidèle. La marque a également créé une hotline sur FaceTime, qui permet aux consommatrices de profiter d'un créneau de 30 minutes avec des filles travaillant chez Glossier, qui peuvent ainsi leur fournir des conseils, par exemple avant un achat. Tout ceci permet de récompenser et donc d'encourager le bouche-à-oreille.

Une marque qui fait de chaque « touchpoint » un média à part entière[91] :

Dans le monde de Glossier, **tout devient contenu médiatique**, susceptible de porter et de relayer le message de la marque. Ainsi, la marque elle-même est pensée comme un média, à travers le blog, qui continue aujourd'hui à poster du contenu et des portraits d'amatrices de beauté, et le compte Instagram, à travers des contenus « moodboard » qui témoignent d'un réel état d'esprit et d'autres plus « utiles » ayant vocation à nourrir la communauté : interviews, tutoriels, etc. La marque a mis en place une stratégie de contenus multicanale, qui prend appui sur sa première communauté de fans, ses employés, à travers des vidéos *live* sur Facebook, des tutoriels Instagram ou encore la rubrique « Get Ready with Me » sur Youtube où la marque suit des personnalités tout au long de leur routine beauté matinale afin de la partager à la communauté.

Les lancements de produits sont également pensées pour générer des conversations : ils sortent tous les deux ou trois mois, afin de créer de l'attente et de la désirabilité. Le compte Instagram lui-même été lancé avant la sortie des produits, afin de générer des conversations et de présenter le lifestyle de la marque. Glossier a depuis une **stratégie de médiatisation de tous les touchpoints** bien rôdée : **les produits, leur packaging et même les colis en cas d'envoi sont conçus de manière à susciter des conversations et du contenus utilisateur sur les réseaux sociaux**. Ils sont ainsi pensés pour être pris en photo et partagés sur Instagram, à travers leur design épuré, l'utilisation du célèbre rose Glossier, les smileys et citations positives glissées dans les colis et sur les packagings, les planches de stickers à coller offerts par la marque (et qui permettent d'en faire la promotion dans la vie réelle également), ou encore la célèbre « pink pouch », la pochette rose en papier bulle immédiatement reconnaissable que Glossier glisse dans les colis de ses clientes et qui connait un grand succès sur Instagram. Ainsi, lorsqu'une cliente Glossier reçoit son colis, elle dispose d'un kit «

[91] Voir corpus pages 63 à 66 (Glossier, une marque qui « médiatise » chaque touchpoint)

Instagrammable »[92], qui est pensé pour créer de l'excitation et donner l'envie de partager son achat. La marque s'appuie pour cela sur les grammaires social media utilisées par les influenceurs de déballage de colis (l'*unboxing*) et de celle où ils montrent leurs achat à leur communauté (le *haul*). Glossier permet ainsi à tout un chacun de s'approprier les grammaires propres aux influenceurs en offrant un pack partageable facilement et valorisant. La marque s'inscrit ainsi bien dans la culture d'Internet, ou tout ce qui est partagé et partageable est désirable, puisque cela permet de satisfaire notre désir de reconnaissance en consommant des marques valorisantes auprès de notre communauté. Cela permet à Glossier de créer un bouche-à-oreille conséquent et positif, qui explique en grande partie le succès de la marque.

Enfin, **le magasin devient média également**, puisque tout y pensé pour être relayé sur les réseaux sociaux, comme avec les caractéristiques citations positives (« you look good », « nice brows ! ») sur les miroirs, incitant les consommatrices à s'y prendre en selfie et pour le partager à leur audience. Tout y pensé pour rappeler et prolonger l'expérience en ligne, à travers les citations, les smileys, le fameux rose, présent sur les carrelages, les fauteuils confortables, etc.

Ainsi, puisque Instagram est pour la marque une plateforme d'inspiration et de partage de

[92] * Instagrammable : dont l'esthétique se prête bien à la plateforme, et qui permet de valoriser celui ou celle qui poste le contenu.

l'expérience de la marque et des produits, Glossier maximise chaque touchpoints en les concevant pour être discutés en ligne. L'UGC (*User Generated Content*) est donc d'autant plus motivé que le contenu est pensé pour être partagé.

Pour Emily Weiss, l'étude des consommateurs constitue le nerf de la guerre pour les marques beauté : leurs besoins, attentes, usages, etc. Ainsi, ce que l'ont retient de l'étude de Glossier, c'est que **tout part de la communauté et tout revient à elle**. Elle est impliquée à toutes les étapes, de la création à la promotion sur les réseaux sociaux. Emily Weiss a ainsi façonné sa marque au gré des feedbacks et conversations de sa communauté, inversant le schéma vertical du marketing classique au profit d'une relation conversationnelle et de reconnaissance mutuelle. La stratégie de la marque entraine en effet un double cercle vertueux entre la marque et ses consommatrices : la marque dispose d'une communauté engagée de fans qui font la promotion de son état d'esprit et de ses produits, tandis que ces dernières sont récompensées par des produits qui correspondent à leurs besoin, une expérience qu'elles ne trouvent pas ailleurs, une plus grande visibilité sur leurs propres plateformes ainsi que des rewards (cadeaux, réductions, etc).
Ainsi, la marque utilise les réseaux sociaux pour transformer les lectrices du blog en abonnées à la page Instagram, puis ces abonnées en porte-parole de la marque, et ces porte-paroles en une communauté active et fidèle. Il faut alors penser sa communication de manière globale et cohérente pour laisser l'opportunité aux consommateurs de s'approprier la marque afin de la relayer à leur tour.

Glossier témoigne ainsi d'une réelle stratégie de marque plateforme, qui répond parfaitement aux différentes stratégies proposées par Henri Verdier et Nicolas Colin pour se servir des actifs issus de la multitude[93]. Elle ***se sert de l'activité de sa communauté***, en écoutant ses conversations, feedbacks, et en valorisant le contenu qu'elle produit. Elle met en place, à travers son compte Instagram, son blog et sa chaîne Slack des ***systèmes qui lui permettent de capter les attentes et besoins*** de ses consommatrices afin de leur proposer des produits adaptés et insightés. Elle sait ***susciter leur contribution*** en les encourageant à donner leur avis et à fournir leurs propres preuves produits grâce à une maximisation de tous les touchpoints, devenus médias pensés pour être relayés. Enfin, elle ***échange et implique sa communauté***, dans un système d'interdépendance où

[93] Verdier, Henri, et Colin, Nicolas, L'Âge de la Multitude. 2è Ed. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique, 2012, Editions Armand Colin

chacune y trouve son compte. Tout ceci explique comment Glossier est devenue une marque iconique sur les réseaux sociaux, réussissant à créer un buzz mondial et suscitant l'attente dans tous les pays où la marque n'est pas encore présente.

B - Recommandations : différentes stratégies pour les marques plateformes

On retire ainsi de l'étude de Glossier différentes stratégies que les marques peuvent mettre en place afin de se « plateformiser », en faisant participer les communautés social media à leur branding. Nous nous attacherons à définir et catégoriser ces différentes stratégies, en les illustrant d'exemples concrets de marques. Celles-ci peuvent ainsi utiliser et valoriser le contenu produit par leurs consommateurs et impliquer leurs parties prenantes dans leur branding, que ce soit les influenceurs, leurs consommateurs et même leurs employés, selon différentes modalités de co-construction.

1# *: Quand la marque se sert du contenu produit par les communautés social media*

En effet, comme l'expliquaient Colin et Verdier, les marques peuvent se servir du contenu produit par les individus, au sein de leurs communautés, aussi bien leurs conversations à propos de leurs produits que les usages que les individus créent autour de ces produits et de la marque.

a# Assumer son état de « marque plateforme » pour faire levier des conversations...

Comme nous l'avons montré dans ce mémoire, la marque n'est plus la seule à parler d'elle-même et de ses produits : les communautés sociales le font même bien plus qu'elle, et sans filtres. Il y a une dizaine d'années, Chris Anderson, alors rédacteur en chef de Wired, disait même « your brand isn't what you say it is, it's what Google says it is »[94]. Avec les réseaux sociaux, on peut extrapoler ce postulat à « your brand isn't what you say it is, it is what people tell each other it is ».

La communauté beauté est à ce titre très inspirante : ses membres se regroupent en sous-communautés (certaines étant par exemple adeptes du contouring, d'autres du

[94] Chris Anderson à la conférence SMX Search Conference, Toronto

maquillage sensationnel type « effets spéciaux », d'autres du soin de la peau, etc)[95]. Devenues expertes, elles y partagent leur connaissance des produits et leurs différentes applications, adoptant un rôle de conseil pour les novices et les plus jeunes. Les marques ont donc intérêt à utiliser les contenus créés par leurs consommatrices autour de leurs produits, à l'instar de Glossier, afin de valoriser leur expertise et faire la preuve de leurs produits. Cela permet en plus de fidéliser des consommatrices plus volatiles qu'auparavant, en créant du lien avec elles, tout en en séduisant de nouvelles, à travers des canaux qui font partie intégrante de l'expérience d'achat : réseaux sociaux, proximité, conseils...

Certaines des grammaires phares sur Instagram sont des manifestations de cet aspect plateforme, en permettant de valoriser la parole des consommateurs. **Le regram**, soit quand la marque reprend sur ses propres espaces de communication la parole de sa communauté, en est un excellent exemple. L'UGC (User Generated Content, soit le contenu créé par les utilisateurs) est le nouveau graal pour les marques, qui permet de faire la promotion de leurs produits mieux qu'elles mêmes. Ainsi, certaines marques cherchent à centraliser ces discussion **en créant leurs propres espaces**, comme Chanel Beauty via le compte fan @welovecoco sur Instagram (un compte dont le contenu est produit uniquement par des consommatrices et influenceuses), ou **en transformant leur compte de marque en plateforme de discussion** autour de la marque et de ses produits, comme la marque de soins Drunk Elephant, dont la majorité des publications et commentaires associés est de l'UGC. C'est un excellent moyen de booster son branding et faire la promotion de ses produits. La marque a donc tout à gagner en valorisant les conversations et les productions de sa communauté. C'est d'autant plus intéressant quand on sait que les individus font plus confiance à leurs pairs qu'aux marques. En effet, 84% des internautes basent leurs décisions d'achat sur les informations consultées en ligne, comme les commentaires laissés sur les réseaux sociaux, ou les recommandations de leurs amis[96].

Un autre exemple inspirant de valorisation de l'expertise des communautés social media est celui de Gucci et Diet Prada[97]. Diet Prada est un compte Instagram créé par deux designers et dédié à la critique méticuleuse des dernières tendances et

[95] Voir corpus pages 67 à 69 (Ex des stratégies de valorisation des UGC chez les marques de beauté)

[96] https://c-marketing.eu/zmot-fmot-smot-les-moments-de-verite-du-parcours-dachat/

[97] Voir corpus pages 70 et 71 (La collaboration Gucci x Diet Prada)

collections dans le secteur du luxe, mais surtout à l'épinglage des pièces « copiées » que certains créateurs proposent sans citer leurs sources. Les réseaux sociaux ont permis à de nombreuses personnes de faire entendre leur voix face aux marques, une pratique qui, lorsqu'elle cherche à afficher publiquement, est qualifiée de « *shaming* ». Les fondateurs du compte misent ainsi sur la crainte pour les marques d'être affichées publiquement pour dénoncer les dérives de la mode - d'autant plus que le compte est largement suivi, avec près de 700 000 followers (dont de nombreuses célébrités) qui n'hésitent pas à leur envoyer les propres copies qu'ils ont relevées. Ainsi, le compte s'est rapidement imposé comme une référence dans le secteur, grâce à son travail pointu, son oeil acéré et sa transparence.

Et c'est cette transparence qui a intéressé Gucci, pourtant déjà épinglée sur le compte. En effet, Alessandro Michele, le directeur artistique de la marque, a lui aussi inclus de nombreuses références à la culture, l'art et l'histoire de la mode dans ses différentes collections, qu'il a toujours veillé à expliquer, dans la presse, dans ses notes de collection ou sur les réseaux sociaux. En septembre 2017, pour le lancement de sa nouvelle collection, il voulait être sûr que les références, plus nombreuses que d'ordinaire, seraient bien comprises. La marque a alors réalisé un partenariat avec Diet Prada, à travers un *takeover* sur son compte[98]. Gucci a donc laissé le contrôle des *Stories* sur son compte Instagram à Diet Prada, en les incitant à retrouver toutes les références de la collection. La collaboration a rencontré un vif succès : plus d'un million de vues sur les posts réalisés par Diet Prada en l'espace de 24 heures, et ce dernier a même salué l'approche de Gucci, en valorisant leur transparence et en incitant d'autres acteurs du secteur à faire de même.

[98] **Le takeover**, consiste à laisser le contrôle de son compte sur un réseau social à un tiers, la plupart du temps une célébrité ou un influenceur. Dans ce cas là, la marque accepte de laisser son image à ce tiers, qui va ainsi participer au branding de la marque sur les réseaux sociaux (puisque son image sera associée à celle de la marque).

Cette collaboration illustre bien la manière dont les marques peuvent transformer un défi en opportunité, en capitalisant sur les conversations et l'expertise des individus sur les réseaux sociaux. Gucci a pu booster son branding en prouvant à tous sa transparence grâce à l'oeil acéré et à la franchise de Diet Prada, tout en se posant en innovateur, qui donne le ton plutôt que de le suivre. En effet, selon Robert Triefus, Vice President, Brand and Customer Engagement chez Gucci, explique que ce projet leur aura prouvé qu'il est « essentiel de composer avec ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux. On ne peut pas les arrêter ou les ignorer, et il ne faut pas craindre de prendre des risques ». Cette collaboration leur aura permis de communiquer de manière innovante autour de leurs références, tandis que Diet Prada prouvait leur transparence quant à la question de la citation de références.

b#… et générer de nouvelles idées issues des usages des communautés.

Les individus s'approprient les marques de différentes manières, et développent des usages liés à ces marques dont ils discutent sur les réseaux sociaux. Michel de Certeau, dans L'Invention du Quotidien, considérait l'utilisateur non pas comme un simple récepteur, un être passif, mais comme **un utilisateur actif et créatif**, qui va se réapproprier l'objet en développant autour de lui des usages spécifiques ou 69 **en le détournant.**[99] Les communautés social media font de même, selon une culture du détournement qui est propre à Internet.

Si le plus souvent, on utilise l'observation des usages et de la cible dans un contexte d'optimisation de l'expérience utilisateur sur les points de contacts digitaux, une telle analyse peut être extrêmement utile pour affiner l'offre ou en développer de nouvelles, ou encore pour un usage plus « communicationnel ». L'une des principales caractéristiques de la marque plateforme est ainsi de **considérer et valoriser la créativité de ses publics/consommateurs - notamment autour des usages qu'ils font de la marque** - et de s'en servir pour produire de la valeur, à la fois pour la marque et pour ses publics. Netflix est à ce titre très inspirant : le site de streaming est excellent pour repérer les usages de ses utilisateurs et s'en servir pour produire de nouveaux services ou campagnes de communication[100].

---

[99] De Certeau, Michel (1980), « L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire », Folio Essais, Gallimard

[100] Voir corpus pages 85 à 87 (Netflix s'inspire des usages de ses utilisateurs - Les campagnes "Netflix Cheating" et "Netflix Collection)

Les usagers de Netflix ont développé ces dernières années un usage lié à la plateforme, le « **Netflix Cheating** », qui décrit le fait de « tromper » son compagnon en regardant sans l'attendre le nouvel épisode d'une série - car pour certains couples, la fidélité inclut aussi de regarder des séries en symbiose. Les utilisateurs ont ainsi développé de nombreux contenus et conversations à ce sujet. En janvier 2017, Netflix a donc mené une enquête à propos de cet usage auprès de plus de 30 000 personnes autour du monde, avant de publier ses résultats sous la forme d'une infographie très détaillée au moment de la Saint Valentin. La plateforme de streaming a également développé toute une stratégie de contenus sur multi-plateformes : des « profils types » liés à cette nouvelle forme « d'infidélité », diffusés sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un test à réaliser sur un site dédié, permettant de connaître son profil de « Netflix cheater ». Elle a également réalisé des contenus vidéos sur Youtube, notamment un tutoriel pour devenir un parfait « Netflix cheater ». La campagne a été relayée par de nombreux médias dans le monde entier, continuant ainsi à entretenir l'usage. Ainsi, si Netflix n'a pas inventé le « Netflix Cheating », et a même mis plus de 7 ans à l'utiliser depuis son avènement (l'expression est en effet entrée dans le Urban Dictionnary[101] en 2010, auprès d'une trentaine d'autres expressions liés à la plateforme), elle a pu créer de la connivence avec ses audiences en mobilisant un terme et un usage qu'ils employaient déjà. Elle a ainsi amplifié le phénomène en lui donnant une résonance mondiale, le faisant passer du cercle des connaisseurs au grand public, et servant ainsi son image de marque - à une ère où regarder un épisode sans son compagnon est « plus grave » que de le tromper pour de vrai.

Fin 2017, Netflix a réitéré cette stratégie d'usage à travers sa campagne « **Netflix Collection** ». Tout le monde connait la célèbre expression du « Netflix & Chill », un terme d'argot largement utilisé sur Internet devenu gimmick, qui a pris au fil des ans une connotation sexuelle. Une variante moins connue est le « Netflix and Chill and weed », auquel on rajoute le cannabis pour passer une soirée « de rêve », voir même « Netflix and Chill and Weed and Pizza ». La plateforme a pris l'expression au pied de la lettre, et a lancé une collection de 13 variétés de cannabis en partenariat avec la boutique Alternative Herbal Health Services, située à West Hollywood - disponible le temps d'un week-end sur prescription médicale. Les composants des différentes variétés changeaient selon les séries qui les avaient inspirées. Ainsi, comme le rapportait le communiqué de presse de

[101] Dictionnaire en ligne anglophone lancé en 1999, dont les définitions sont écrites par les internautes eux-mêmes et qui répertorie les expressions argotiques, populaires ou inventées, employées par les jeunes, sur Internet et dans la vie réelle.

Netflix, "chaque herbe a été cultivée avec une série spécifique en tête et conçue pour accompagner chaque titre en fonction de sa tonalité. Par exemple, des shows légers auront plutôt une dominante d'indica alors que les dramédies pencheront plutôt vers la sativa pour agrémenter les scènes les plus puissantes. » Netflix s'est donc là encore inspiré d'un usage que son audience avait largement exprimé sur les réseaux sociaux, et y a répondu en nourrissant la communauté d'une gamme entière à consommer avec son offre et à discuter sur les réseaux sociaux. On peut alors se demander si la marque n'aurait pas également intérêt à sortir sa propre gamme de pizzas inspirée des différents shows !

Les campagnes « Netflix Cheating » et « Netflix Collection » sont d'excellents exemples qui montrent comment la marque s'est inspirée avec succès de conversations et d'usages de ses utilisateurs sur les plateformes sociales pour développer des campagnes de communication conniventes. Elle a ainsi pu booster son branding, en valorisant des usages autour de son offre qui résonnent auprès de ses abonnés du monde entier.

2# : Les ambassadeurs, ou les nouvelles communautés de marque

La marque peut également choisir de construire un branding plus collectif et liquide, en impliquant directement ses différentes parties prenantes.

a# les employés de la marque (l' « employee advocacy »)

Les employés de la marque peuvent devenir d'excellents ambassadeurs. Ils sont la **première communauté d'individus qui gravite autour de la marque** : ils la connaissent et peuvent en faire la promotion sur les réseaux sociaux s'ils y sont encouragés[102]. La marque dispose pour cela de plusieurs modalités : elle peut préparer des *guidelines* (soient des guides de contenus et de bonnes pratiques à suivre), ou des « *posts* » tout prêts à publier sur les réseaux sociaux. Cela risque cependant de créer un effet perroquet qui ne sera ni authentique, ni engageant pour leurs audiences. Elles peuvent alors choisir de lâcher prise et de créer de bonnes conditions pour leurs employés, comme Reebok qui incite ses employés à communiquer sur les réseaux sociaux pour partager leur passion du sport à travers le hashtag **#FitAssCompany** ou Starbucks qui appelle ses employés des "partenaires" et qui a développé tout un programme, notamment sur les réseaux sociaux, qui a permis de créer une réelle communauté. La marque de cosmétiques M.A.C s'est quant à elle développée grâce à une communauté active de « makeup artists » autour du

[102] Voir corpus pages 88 à 91 (Reebok, Starbucks, M.A.C et "l'employee advocacy »)

monde et à leur expertise - ce qu'elle revendique à la fois dans sa description, et à travers un onglet dédié sur le site qui présente certains de ces artistes et leurs vidéos. La « **M.A.C community** » est très active sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram. La plateforme leur permet de montrer leurs créations, tandis que la marque voit la promotion de ses produits assurée par une communauté d'individus qualifiés. La marque valorise ces contenus sur son propre compte, et créé également des évènements dédiés à sa communauté. Tout ceci développe chez ses employés un sentiment fort d'appartenance à l'entreprise qui donnera envie aux employés de valoriser la marque et d'en revendiquer leur appartenance.

Les **dirigeants**, qui sont aussi des employés et qui sont la **première « voix » de l'entreprise**, sont également essentiels pour porter leur entreprise sur les réseaux sociaux, notamment sur des réseaux comme Twitter ou LinkedIn[103]. Ces plateformes offrent ainsi de nombreux avantages qui permettront de booster l'image de l'entreprise grâce à son dirigeant : L'aspect « live » permet plus de réactivité tandis que le caractère public et conversationnel de ces plateformes créent une relation directe et authentique entre l'entreprise et ses audiences. Les dirigeants y partagent donc des informations qui valorisent leurs engagements et ceux de l'entreprise, ils partagent leur vision, convictions et inspirations, ils amplifient les temps forts de l'entreprise... De nombreux dirigeants ont compris l'importance de représenter leur entreprise sur les réseaux sociaux, si bien que des plateformes comme Twitter éditent des outils pour les aider : guides de bonnes pratiques, listes d'autres dirigeants actifs sur la plateforme, etc. C'est d'autant plus important qu'en raison de leur caractère de « personnalité publique » (notamment dans le cas des grandes entreprises ou groupes), ils sont suivis et écoutés par leurs clients, leurs partenaires ou encore les journalistes, qui relaient et diffusent ces prises de parole en ligne et hors ligne. Certains considèrent même que les tweets tendent à remplacer les communiqués de presse[104].

C'est d'autant plus important lorsque l'entreprise a été créée autour de la figure du dirigeant[105]. Ainsi, dans le secteur de la beauté, de **nombreuses marques 100% digitales émergent, portées par l'aura d'un « gourou »** beauté, comme Kat Von D,

[103] versus des réseaux d'images comme peut l'être Instagram. Twitter et LinkedIn sont plus des réseaux de micro- blogging, permettant de centraliser la parole sur diverses thématiques grâce aux hashtags.

[104] Caroline Guillaumin, directrice de la communication du groupe Société Générale, interviewée par Le Figaro en août 2016

[105] Voir corpus pages 92 à 95 (Les "marques personnelles" créées par les influenceuses)

spécialiste du tatouage devenue célèbre grâce à une émission américaine qui a lancé sa marque de maquillage vegan, Kat von D Beauty, en partenariat avec Sephora ou encore Huda Kattan, qui a monté sa marque de maquillage « à l'orientale » et de faux cils, Huda Beauty, portée par une communauté d'adorateurs. C'est pour les fondatrices de ces marques l'assurance d'un vivier de consommateurs parmi leurs fans. Certaines d'entre elles continuent à établir un lien étroit entre la marque et la vie de sa fondatrice sur leur profil. Huda Kattan a par exemple un profil unique pour sa marque et son activité d'influenceuse beauté. Elle y raconte sa vie, ses vacances, elle parle de ses produits, reposte les photos de ses fans, poste des « memes »... Vie privée et marque se mélangent parfaitement : Huda Kattan est suivie par plus de 26 millions d'abonnés qui la considèrent comme une véritable gourou. Tout le branding de la marque tourne ainsi autour de son fondateur (à la fois son image, son style et son lifestyle), ce qu'on appelle le « **personal branding** », ou marketing personnel.

Ainsi, l'entreprise française It Collection, créée par Axelle Aimée et Dorothée Rubinski, considère que les clients « se reconnaissent davantage dans une communauté que dans une marque », et se revendique comme « une **plateforme qui crée des griffes adossées à l'image d'un influenceur** ». L'entreprise espère ainsi convertir les abonnés de ces blogueuses en consommateurs potentiels. Depuis son lancement il y a un an, It Collection a déjà créé trois marques, *Musier*, *Parisienne et Alors, et Sur la Route*, qui proposent des collections tous les deux mois pour rester au plus près des tendances. Le partenariat qui lie ces influenceuses à la marque est tout aussi gagnant pour les deux parties : It Collection, bien qu'assurant une grande partie du travail, de la direction artistique à la logistique, en passant par la production, bénéficie donc de l'image et de

l'audience de l'influenceuse. Ces dernières, considérée publiquement comme fondatrice, n'ont généralement qu'un rôle d'image. Comme l'explique Axelle Aimée, « nous sommes comme un grand chef d'orchestre, tandis que la blogueuse doit incarner la griffe, pour que celle-ci soit facilement identifiable par sa communauté ». Ces influenceuses, liées à l'entreprise par un contrat de plusieurs années, sont rémunérées en pourcentage du chiffre d'affaire et ont donc tout intérêt à assurer le branding de la marque en l'incarnant et en la promouvant sur les réseaux sociaux.

b# les influenceurs

Les marques peuvent ainsi faire appel aux influenceurs, aux « **leaders d'opinion** », de certaines communautés, décrits par Vernette et Florès comme « des personnes qui exercent une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur leur entourage et qui disposent d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Leurs jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de leur entourage dans ce domaine »[106]. Les stratégies d'influence représentent une forme de marketing viral, qui consiste à identifier des individus influents au sein d'un réseau social ou d'un groupe d'individus, et de les impliquer de manière à encourager le bouche-à- oreille et diffuser le message de la marque.

Ainsi, les influenceurs, selon Baygert, agissent désormais comme des « prosumers » participant activement à l'élaboration du récit de marque. Ils ont un **rôle d'intermédiaire, en collectant, diffusant, filtrant et promouvant la circulation de l'information des marques à leurs propres communautés[107]**.

Ils permettent en effet de le faire d'une manière plus authentique et qualifiée, car ce sont de vraies personnes auxquelles s'identifient les individus - plus qu'aux célébrités et bien sûr qu'aux marques. Ces dernières doivent cependant faire attention lorsqu'elles mobilisent des influenceurs : les « hommes-sandwich », souvent de gros influenceurs qui font constamment la promotion de différentes marques sur leurs profils sans affinité particulière avec celles-ci, sont mal perçus par les internautes, génèrent bien moins d'engagement de leur part, et desservent *in fine* le message de la marque. Le **marché est par ailleurs déjà très organisé** comme l'explique Marine Montironi, responsable du pôle

[106] Vernette, E. et Flores, L (2004), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, comment et avec quels médias », Décisions Marketing, cité par Mac Luckie, Jean Baptiste, « Identification de leaders d'opinion sur le Web et analyse de réseaux », Mémoire soutenu dans le cadre d'un master 2 Intelligence Economique et Communication Stratégique à l'Université de Poitiers, 2014

[107] Baygert, Nicolas (2015), « Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques », Presses Universitaires de Louvain

influence chez We Are Social, avec différents degrés d'influence et donc d'engagement : les nano et micro influenceurs ont par exemple de petites communautés mais sont très engageants, tandis que les middle à célébrités sont beaucoup plus puissants et touchent plus de monde mais ont une connexion plus faible avec leur communauté. Il faut donc être capable d'adapter la stratégie en fonction de ses objectifs. Comme nous l'expliquions dans la première partie, tout ceci permet de créer un environnement propice aux marques, puisque les influenceurs établis ou en devenir auront envie de parler de la marque et de ses produits pour se valoriser et être repérés par les marques sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, les influenceurs ne fonctionnent pas tous de la même manière : Marine Montironi en distingue différentes catégories :

- les « ***célébrités*** », des influenceurs devenus de vraies célébrités et suivis massivement sur les réseaux sociaux ;
- les « **lifestylist** » : ceux qui parlent des moindres aspects de leur vie : nourriture, marques de vêtements, vacances, crèmes hydratantes, etc. Leurs followers sont très sensibles à leurs recommandations et sont souvent très engagés.
- les « **marques personnelles »** : des influenceurs qui ont monté leur propre marque, à l'image de Kat Von D.
- Enfin, les **experts** sont ceux qui ont une grande expertise dans un domaine et qui en créent du contenu à ce sujet sur les réseaux sociaux : à titre d'exemple, les maquilleuses qui réalisent des tutoriels, les férus de science qui démocratisent la discipline sur des plateformes comme Youtube, etc.

Là encore, la marque peut faire appel à l'un ou l'autre de ces influenceurs selon ses objectifs : par exemple, si elle veut gagner en visibilité, un influenceur célébrité est idéal en raison de sa grande communauté ; si elle veut engager et convaincre ses audiences, un expert permettra de faire la preuve de l'efficacité de son produit.

Autourd'hui, un nouveau type d'influenceur explose sur le marché : les **avatars** - **ou influenceurs virtuels** ![108] Popularisés par quelques uns d'entre eux, comme la célèbre *Lil Miquela*, leur nombre explose aujourd'hui. Ces personnages, créés de toute pièce par ordinateur, développent sur leurs comptes une vie indépendante, expriment des sentiments, et agissent comme de vraies personnes. « Ils ont un cercle d'amis, partagent des clichés de leur nourriture et de leurs activités sur Instagram, multiplient les poses en

[108] Voir corpus pages 96 à 106 (Les avatars : Lil Miquela, Blawko22, Bermudaisbae, Shudu Gram : les nouveaux influenceurs sont virtuels)

vêtements griffés, fédèrent une communauté d'internautes et décrochent même des partenariats avec des marques »[109], explique Claire Savary, co-fondatrice du bureau de tendances *Instinct*.

Ainsi, Lil Miquela est une gynoïde[110] créée par une société d'artistes nommée Brud. Elle a dépassé le million d'abonnés sur son compte Instagram, sur lequel elle raconte les différents aspects de sa vie de jeune femme moderne ainsi que ses états d'âme, à travers des photos extrêmement réalistes. Lil Miquela est à la fois :

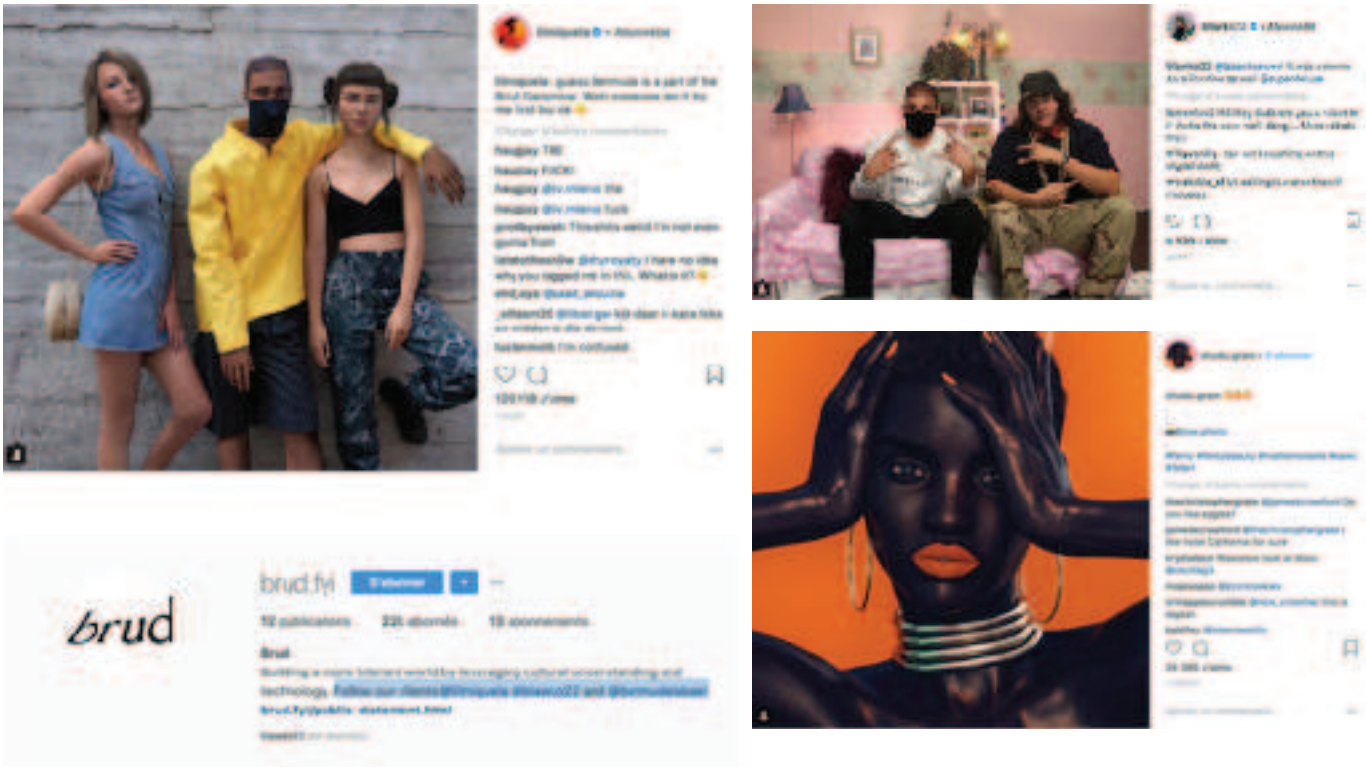
- ***musicienne*** : ses chansons cumulent des millions de vues sur Spotify et Youtube ; et pour faire la promotion de son dernier titre, elle s'affiche en grand sur une publicité à Time Square.
- ***militante*** : elle incarne des valeurs et revendique son soutien à plusieurs mouvements militants pour que les droits des femmes, de la communauté LGBT et des ethnies minoritaires soient respectés.
- ***une modeuse pointue*** : elle s'affiche régulièrement avec des vêtements très tendances et elle réalise des partenariats avec de grandes marques de luxe. Elle a par exemple pris le contrôle du compte Prada lors de la Fashion Week en février 2018. Elle a même développé des vêtements en collaboration avec des marques.

[109] Moreau, Camille (juillet 2018), « Les influenceurs de demain seront-ils tous virtuels ? », L'Express Styles

[110] gynoïde : robot humanoïde à l'apparence féminine

Brud est également à l'origine du « frère » de Miquela, Blawko22, un amateur de jeux vidéos qui réalisent des diffusion de parties de jeux vidéos sur Twitch en temps réel comme un vrai humain, et de BermudaisBae, qui a rejoint « officiellement » la bande récemment après le fameux scandale qui l'avait opposée à Lil Miquela - une histoire dans la « vie réelle » et dans le temps digne d'une série d'anticipation.[111]

Chacune des décisions prises par ces avatars est justifiée à grands renforts d'explications détaillées sur chacun de leur compte, créant un storytelling toujours plus réaliste. Brud va même jusqu'à se revendiquer comme « une agence de talents artificiellement intelligents », et pousse le réalisme jusqu'à présenter Miquela, Blawko et Bermuda comme ses « clients » dans sa biographie Instagram.



Pour leurs créateurs et pour les marques, ce type d'influenceurs sont plus faciles à gérer que les influenceurs traditionnels, et sont souvent aussi plus économiques - bien qu'une réelle personne existe derrière ces avatars. Ils permettent en tout cas de générer **un grand nombre de conversations plus ou moins favorables** : certains sont gênés par le fait que ces avatars ne soient pas réels, et ne comprennent pas un tel engouement pour des personnes imaginaires, tandis que d'autres sont dérangés par le réalisme et par la crédibilité de l'histoire que racontent ces avatars. Un phénomène qui se rapproche

[111] Voir corpus, page 100.

fortement de celui « d'***Uncanny Valley*** » (ou vallée de l'étrange), développé par Masahiro Mori, un roboticien japonais, dès les années 1970[112]. Selon lui, plus un « robot » (au sens large) ressemble à un humain, et plus ses défauts ressortent, soulignant son absence de vie. Ceci s'explique aussi par « l'inquiétante étrangeté », développée par Freud, qui nous conduit à trouver étrange ce qui devrait nous être familier. Selon Frédéric Thordo, psychologue clinicien et fondateur de l'Institut pour l'étude des relations hommes robots, « nous parvenons à nous mettre à la place de ses actions parce qu'elles sont différenciées et autonomes, comme les nôtres. Mais rapidement, nous devons nous rendre à l'évidence : le robot nous ressemble sans être tout à fait nous. Il s'agit donc d'une "inquiétante familiarité" ». Dans le cas de ces robots humanoïdes comme Lil Miquela, qui sont créés de manière à ressembler à une vraie personne, avec une vie réelle et des amis, l'empathie que l'on pourrait ressentir pour eux finit ainsi par se transformer en angoisse face à leur absence d'âme et de sentiments réels. Pour autant, pour beaucoup d'internautes cependant, peu importe que Lil Miquela et consorts soient réels ou non, puisque tout est déjà « faux » sur les réseaux sociaux : photos retouchées, mises en scènes, et même chirurgie esthétique (rarement avouée). Pour de nombreux jeunes, les filtres ont faussé le rapport au réel. Pour eux, les influenceurs virtuels sont de réelles personnes qui ont simplement poussé l'utilisation de ces filtres et retouches à l'extrême, et représentent la matérialisation d'un corps et d'une vie rêvés.

Ainsi, selon Alloing et Haikel- Elsabeh, « le leader d'opinion, pris au sens de « **diffuseur** » est un amplificateur potentiel de la transmission du message de la marque ». Il devient alors selon eux une **« source de diffusion et médiatisation sur le web plus que d'influence »** - ce qui est d'autant plus vrai avec les influenceurs virtuels, qui sont un média créé de toutes pièces et destiné à accueillir et valoriser les produits de la marque.[113]

b# les consommateurs

Patrice Flichy montre dans son ouvrage « Le Sacre de l'amateur » que le web favorise l'émergence d'un nouveau règne : celui du « **pro-am »,** soit le « professionnel

---

[112] Murciano, Mélanie (août 2016), « Après l'islamophobie, la robophobie », Usbek et Rica

[113] Alloing, C. et Haikel-Elsabeh, M. « Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises ». In : M@rsouin, 10ème Séminaire, mai 2012 ; cité par Mac Luckie, Jean Baptiste, « Identification de leaders d'opinion sur le Web et analyse de réseaux », Mémoire soutenu dans le cadre d'un master 2 Intelligence Economique et Communication Stratégique à l'Université de Poitiers, 2014

amateur » qui, grâce à ses passions et à ses échanges avec les membres de sa communauté, peut frôler l'expertise sur un ou plusieurs domaines particuliers.[114]

Ainsi, certaines marques, comme on l'a vu avec Glossier, utilisent leurs consommateurs (et leur expertise) pour les aider à développer ou améliorer leurs produits, pour en faire la promotion (on parle alors de « brand advocacy »), et parfois même pour les vendre. On pourrait considérer cela comme une **forme ultime de travail du consommateur, selon une stratégie de production collaborative**[115], puisqu'il est mis à contribution pour définir le produit et la communication qui sont destinés. Pour autant, la mise au travail du consommateur à l'ère du social est rétribuée : ce dernier le fait volontairement, car cela lui permet d'affirmer son appartenance à un groupe, et d'assouvir ses propres objectifs de visibilité et de reconnaissance (lorsqu'il se présente comme ambassadeur de marques valorisées par sa communauté par exemple) et de visibilité. Il peut également être récompensé par la marque en réductions, goodies, informations et évènements exclusifs, et parfois même en « vrai » argent ! Ainsi, cette nouvelle forme de mise au travail du consommateur est moins subie, et est au contraire assumée par la marque et par lui-même, puisqu'il en est conscient et y trouve son compte. Cela permet ainsi de créer une communauté d'amateurs de la marque, qui se proposent d'en être les porte-paroles sur les réseaux sociaux.

Asos, le site de vente de vêtements qui a fait du bouche-à-oreille sa spécialité, a ainsi mis en place un **programme ambassadeur** bien rôdé, efficace et inspirant à différents points de vue[116]. Sur son compte Instagram, la marque incite en effet ses consommateurs à se prendre en photo avec les vêtements achetés sur le site en utilisant le hashtag #AsSeenOnMe. Sur la page de ce hashtag, la marque sélectionne ensuite les meilleurs looks, et les reposte au sein du compte @AsSeenOnMe, un compte dédié au partage des looks de la communauté Asos. Elle a même créé un compte de *guidelines*, afin de se prendre en photo de manière à figurer sur le compte.
C'est également parmi les consommateurs repérés via le hashtag qu'elle sélectionne ses futurs ambassadeurs, les Asos Insiders (initialement au sein du programme « Access All

---

[114] Flichy, Patrice (2010), « Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique ». Seuil, Paris, 96p.

[115] Dujarier, Marie-Anne (2008), « Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », La Découverte, Poche

[116] Voir corpus pages 107 à 111 (La stratégie de Asos pour transformer ses consommateurs en ambassadeurs sur Instagram et sur le site)

Asos », lancé en 2013 pour impliquer et récompenser les fans les plus actifs sur les réseaux sociaux). Comme pour Glossier, ces Insiders, souvent des « micro » voir « nano » influenceurs, ont pour but de faire la promotion de la marque sur les réseaux sociaux (au sein de comptes dédiés qu'ils se transmettent entre générations d'Insiders), et disposent d'un onglet sur le site contenant leurs vêtements et accessoires préférés. La marque dispose ainsi d'un pool de porte-paroles aux styles variés, qui permettent d'assurer la promotion des vêtements et de son état d'esprit, jeune et décomplexé, auprès de différents sous- groupes de la communauté « fashion ». Ces ambassadeurs, en plus de bénéficier de la notoriété de la marque qui leur assure une audience conséquente, sont récompensés par du contenu exclusif, des goodies et des réductions non négligeables sur les vêtements de la marque (qui va même jusqu'à les offrir dans le cas de ses plus gros ambassadeurs). La marque entretient une relation personnalisée avec ses *Insiders*, en les invitant à des évènements privés, et en leur donnant accès aux nouvelles collections en exclusivité.

À travers ce programme de « **CRM social** », ASOS dispose de tout un écosystème qui permet de générer des contenus de consommateurs (UGC) ultra qualitatifs, et d'une communauté d'ambassadeurs aux styles variés - tout ceci au service de la promotion de la marque. Ainsi, si la marque confie son image à ces ambassadeurs sur les réseaux sociaux, c'est aussi leur image, leur lifestyle et leur personnalité qui permettra de contribuer à l'image d'ASOS, en mettant en valeur ses marques propres et en légitimant son approche tendance. Astrid Eudeline, l'une des premières Insider française, explique en effet qu'Asos, contrairement à de nombreuses autres marques, s'assure de trouver des ambassadeurs qui garderont leur identité propre, et donc une certaine vérité. L'Insider

Thomas Suissa estime ainsi que la marque Insider l'a repéré pour son univers particulier de vintage et de jean mais aussi pour son engagement fort au sein de la communauté LGBT : « Si Asos est venu vers moi, c'est parce que j'avais derrière un discours propre et des convictions.»[117]

Asos ne s'adresse donc plus directement à ses consommateurs, mais les laisse parler entre eux grâce à cet écosystème. Ce programme lui aura ainsi permis d'augmenter le nombre de mentions spontanées de la marque sur les réseaux sociaux, et d'assurer l'image de la marque auprès d'une cible large aux styles diversifiés. Cette stratégie représente en plus un réel avantage pour l'entreprise, puisque ces consommateurs ont **peu voire pas besoin d'être formés** : ils sont souvent tout aussi experts que la marque sur son secteur, et les actions que cette dernière lui demande sont des pratiques qu'il effectue déjà : poster des produits sur son compte, se prendre en photo avec, etc. La marque s'assure en effet que ses ambassadeurs ont déjà une bonne maitrise des réseaux sociaux et notamment des codes de la mode sur Instagram.

Certaines marques vont même jusqu'à utiliser les communautés social media pour les aider à **vendre** leurs produits. L'une des techniques phares du « social selling »[118] est l'**affiliation,** définie comme une technique de marketing/distribution propre à Internet, par laquelle un site marchand propose à un réseau de site partenaires affiliés de promouvoir ses produits par le biais de liens textes, bandeaux, etc. Les affiliés sont rémunérés en fonction des visites ou des contacts commerciaux que leur lien d'affiliation aura permis de générer.[119] Sur les réseaux sociaux, les sites marchands se passent des sites partenaires, au profit des individus eux-mêmes. Ces derniers deviennent affiliés et sont alors mis à contribution pour générer de nouveaux clients à la marque.

XBOX a ainsi mis en place une stratégie d'affiliation très intéressante lors de la sortie du Xbox Design Lab, un service lancé en 2017 et destiné aux joueurs de jeux vidéo, qui leur permettait de concevoir entièrement le design de leur manette. Ce service augmentait en revanche le prix des manettes de 50%, ce qui risquait de ne pas passer

---

[117] Guinebault, Matthieu (Avril 2018), « Asos ou le pari d'une stratégie d'influence transparente », Fashion Network

[118] Soit le fait de vendre sur les réseaux sociaux, à travers diverses techniques comme les « Buy buttons » mais aussi à travers un processus plus large qui vit sur les réseaux sociaux et qui passe par les utilisateurs : de la considération à l'achat et même au-delà.

[119] définitions-marketing.com

auprès des consommateurs. La marque a donc décidé de les transformer en véritables partenaires de vente : les joueurs pouvaient ainsi designer leur manette et la « mettre en vente » sur le site. Si leur manette était achetée par quelqu'un, ils recevaient un pourcentage du prix de vente. Cela a permis à la campagne de générer beaucoup d'engagement et d'être massivement partagée sur les réseaux sociaux par les joueurs désireux de vendre leur manette.

La compréhension fine des *gamers* a largement contribué au succès de la campagne, et ce à travers 3 insights qu'elle adressait parfaitement :

- le meilleur moyen d'inciter une personne à dépenser de l'argent est de lui proposer d'en gagner plus en retour. Ainsi, les gamers devenaient propriétaires de leur design, et gagnaient un pourcentage de la vente lorsque leur design était acheté.
- les gamers ont tous une personnalité et un style particulier, qu'ils pouvaient revendiquer grâce aux nombreuses possibilités de personnalisation. La manette devenait alors pour eux un moyen d'expression. Les design réalisés pouvaient facilement être partagés sur les réseaux sociaux, permettant d'encourager le bouche à oreille. Les communautés de certains joueurs ont ainsi pu acheter la manette créée par leur joueur préféré.
- enfin, les gamers sont fiers. Ici, les manettes les plus populaires ont été relayées dans les prises de paroles officielles de la marque, incitant les joueurs à parler de la leur auprès de leur communauté afin de la rendre populaire et la voir apparaitre dans les communications de la marque.

Ainsi, la promotion du nouveau service de la marque, assurée majoritairement par les joueurs, a permis à Microsoft d'accroitre ses ventes, en faisant progresser la vente de manettes de 350%. Les gamers, grâce à leur créativité et leur marketing sur les réseaux sociaux, ont quant à eux pu gagner plus que ce qu'ils avaient dépensé pour la manette dans certains cas (un joueur ayant même gagné plus de 1100 dollars !).

Ces consommateurs mobilisés par la marque, comme l'a fait Xbox avec les joueurs, rappellent les « **super-échangeurs** » évoqués par Malcolm Gladwell dans le cadre de la politique anti-sida menée aux Etats-Unis dans les années 1990.[120]

Les autorités y avaient mis en place une distribution hebdomadaire de seringues neuves, via un camion, afin de limiter la contamination liée à la réutilisation de seringues usagées. Mais rapidement, ceux à l'origine du projet se sont rendus compte non seulement que les

[120] Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion.

consommateurs de drogue ne venaient pas chercher de seringues propres, mais que les rares à le faire étaient toujours les mêmes. Ils ont réalisé que ces individus récupéraient le plus de seringues possibles afin d'en obtenir des nouvelles qu'ils vendaient ensuite à l'unité aux consommateurs de drogues, notamment lors de soirées. Plutôt que de chercher à freiner ça, les autorités l'ont encouragé, puisqu'ils se sont rendus compte que ce mode de distribution inédit permettait de faire ce qu'eux n'arrivaient pas à faire : effectivement fournir les drogués en seringues neuves. Ce mode de distribution était bien plus adapté à leur mode de vie, en rendant les seringues disponibles aux endroits et moments de consommation de la drogue (et pas en plein jour, où les drogués ne venaient pas, parce qu'ils n'y pensaient pas ou ne le voulaient pas) et pas par des représentants de l'« autorités ». Les individus qui revendaient les seringues ont ainsi été qualifiés de super échangeurs. Ainsi, les marques peuvent elles aussi compter sur leurs consommateurs, des « super échangeurs sociaux » pour diffuser leur message aux bonnes personnes, au bon endroit et au bon moment, avec les bons mots. Par exemple, dans le cas de Xbox, les joueurs ont pu relayer leur manette auprès d'une communauté d'abonnés qualifiés, à travers des codes qui leur parlent, comme des vidéos sur Youtube et sur Twitch.

Le dernier cas que nous aborderons montre une autre stratégie de marque ayant impliqué sa communauté dans la vente de ses produits, en mobilisant cette fois un autre levier que la créativité des consommateurs ou leur possibilité de gains. Pour la sortie de sa nouvelle chaussure de football modulable haut de gamme lancée fin 2017, Adidas a mis en place un système de vente particulièrement innovant : pas de ventes en magasin ni sur le site web ! Les chaussures ne pouvaient être achetées que sur une application dédiée, et ce grâce à un code unique qu'il fallait obtenir au préalable. Ce code a été transmis par Adidas à une trentaine de micro-influenceurs, qui ont pu le transmettre eux-mêmes à 10 autres personnes (qui l'ont ensuite transmis à 10 autres personnes, etc). Le but de la marque était ainsi que chaque utilisateur devienne un vendeur et un ambassadeur d'Adidas auprès de ses proches et/ou de sa communauté. Cette méthode de vente, qui entraine de la viralité grâce à la désirabilité qu'elle créé autour de la chaussure, est une forme ingénieuse de **marketing de la rareté** : le produit est transformé en un objet un peu secret, réservé aux initiés, qu'on se « refile sous le manteau ». Pour la sortie de la chaussure en France, la marque a d'ailleurs sorti un film qui compare le dispositif à celui des dealers, en reprenant à nouveau les codes que la cible affectionne.

Notre troisième hypothèse est donc validée : les marques deviennent des plateformes qui construisent leur image et leur offre en collaboration avec leurs consommateurs, en mettant en oeuvre un branding dynamique et collectif, qu'on peut qualifier de « liquide », en opposition au côté solide et immuable qui caractérisait auparavant le branding des marques. La marque plateforme compte ainsi sur la créativité, l'expertise et l'audience des communautés social media pour servir ses propres enjeux de marques, en s'inspirant de leurs usages et en les impliquant à toutes les étapes de son marketing, de la création des produits à la vente. Ce sont de puissantes alliées pour les marques, qui représentent une nouvelle forme de communauté, qui n'est pas seulement nourrie mais également impliquée par la marque. Pour favoriser ce type de relation et le bouche-à-oreille favorable qu'elle entraine, la marque doit être capable d'encourager sa communauté en la récompensant et en la valorisant, mais aussi en lui faisant confiance et en la laissant exprimer sa créativité.

CONCLUSION

Les réseaux sociaux ont favorisé l'essor des communautés en ligne, en leur fournissant des outils de rassemblement, d'organisation et de conversation. Ces communautés développent sur les plateformes leurs propres modes de fonctionnement, culture et esthétiques, revendiqués par leurs membres à travers leur « identité numérique ». Elles produisent également un grand nombre de contenus, qui viennent directement concurrencer ceux des marques. Pour autant, ces communautés représentent une opportunité non négligeable pour les marques. En effet, la mise en scène constante qui caractérise le fonctionnement des réseaux sociaux et le besoin de reconnaissance inhérent incite les individus à montrer les marques qu'ils consomment, devenant un nouveau média pour la marque. Par ailleurs, les individus qui connaissent les plateformes sont plus à même de diffuser des informations auprès de leur communauté, constituant un relai non négligeable pour les prises de parole des marques.

Dans un contexte où la défiance vis-à-vis de la publicité traditionnelle est plus que jamais d'actualité et où les consommateurs attendent toujours plus des marques (engagement, personnalisation, etc), où toutes les marques cherchent à parler à leur cible sur les réseaux sociaux sans parvenir à se faire entendre et où les consommateurs consomment en priorité des contenus liés à leurs centres intérêts, s'adresser de manière plus personnalisée à des communautés apporte une nouvelle consistance aux marques. Mais pour être entendu par ces consommateurs exigeants, le message doit être « authentique ». Il est donc nécessaire de trouver d'autres formes de publicité, plus engageantes, plus étonnantes et plus affinitaires.

Pour émerger dans les conversations, les marques doivent offrir aux communautés un contenu qu'elles pourront relayer - notamment pour augmenter leur « capital social »[121]. Elles doivent pour cela s'intéresser à ce qui leur plait, aux médias qu'elles consomment, aux codes qu'elles utilisent et à leurs valeurs et aspirations. C'est de cette manière qu'elles seront plus à même de dépublicitariser leurs prises de parole : en créant du contenu pertinent (jusqu'à parfois devenir l'un des médias référents de certaines communautés) et des objets créatifs différents, partagés au sein des communautés social

[121] Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

media. Les marques qui adoptent une logique de dépublicitarisation voient leurs possibilités de prises de parole multipliées par la technologie (VR, jeux vidéos, etc) et par la créativité même des individus dont elles s'inspirent. Ainsi, les marques n'auraient ~~donc~~ plus besoin de « créer » des communautés *ad hoc*, tâche très fastidieuse et avec peu de chance de réussite tant les individus sont sollicités, mais simplement d'intéresser des groupes d'individus affinitaires à la marque, de par leurs passions et leur culture.

Ainsi, de nombreuses marques et corps de métier trouvent dans les réseaux sociaux et leurs communautés un levier de branding permettant d'augmenter la désirabilité de leur métier et de leurs produits. À titre d'exemple, les vidéos d'artisanat connaissent aujourd'hui un grand succès sur des plateformes comme Reddit ou Instagram, portées par les communautés amatrices de "*satisfying*" contents ou d'*ASMR*[122], qui y trouvent des vertus apaisantes, le fait de regarder l'artisan fabriquer un objet rendant également l'artisanat bien plus désirable et valorisant.

Tout ceci fait évoluer le travail des marques et des agences de communication, qui doivent désormais composer avec ces communautés, les repérer, les comprendre, les intéresser et les impliquer. En effet, les réseaux sociaux ont favorisé la co-création entre les marques et leurs consommateurs, si bien qu'aujourd'hui certaines d'entre elles, à l'instar de Glossier, construisent intégralement leur marque avec leurs communautés et en laissent les membres incarner leur branding sur les réseaux sociaux.

On parle alors de « marque plateforme », terme inspiré de la théorie de « l'État Plateforme » de l'entrepreneur Tim O'Reilly[123], qui postule que l'État peut s'appuyer sur la société civile (sa créativité, son expertise, etc) pour enrichir le service public. L'État Plateforme compte ainsi sur les individus pour décommissionner certaines de ses fonctions, tout en gardant un contrôle sur eux. Cette théorie s'applique également aux marques, qui comptent sur la créativité et l'expertise de leurs consommateurs et des

---

[122] Vidéos "Satisfying": des vidéos agréables à regarder ; ASMR : "Autonomous Sensory Meridian Response" : des contenus auditifs, visuels, olfactifs ou cognitifs qui provoquent chez le spectateur une sensation de bien-être que certains qualifient "d'orgasme cérébral". Ce phénomène de la culture web est né aux Etats-Unis en 2010 grâce Jennifer Allen, créatrice du terme. Les adeptes d'ASMR se filment donc en train de manger, chuchoter ou réaliser divers gestes du quotidien afin de relaxer le spectateur.

[123] O'Reilly, Tim (2010), « Government as a Platform », Innovations: Technology, Governance, Globalization, Volume 6 | Issue 1 | Winter 2011, O'Reilly Media, Inc, p.13-40, publié en ligne le 18 juillet 2011 sur The MIT Press Journals

communautés social media en général pour booster leur branding. La marque plateforme devient alors un support de discussion et d'expression pour ces individus.

Ainsi, les communautés social media ont fait évoluer la manière de construire son image de marque. Les marques adoptent une posture plus horizontale, prenant en compte les attentes et passions des consommateurs dans la construction de leur offre ; valorisent les usages qu'ils développent autour d'elles et créent avec eux, en les transformant en ambassadeurs de la marque. Ces individus deviennent garants de l'image de la marque auprès de leur audience, et participent ~~ainsi~~ à sa stratégie de branding. On pourrait ainsi dire qu'en dépublicitarisant leurs prises de parole et leur branding, les marques publicitarisent les communautés social media.

Pour autant, une première nuance peut être apportée à ce travail. Il convient en effet de se poser la question de l'engagement dans une communauté à l'ère des réseaux sociaux, où…

- …il est extrêmement facile de s'engager dans une communauté (un bouton « j'aime » ou « rejoindre », quelques messages et réactions aux conversations du groupe, etc), et tout aussi facile de s'en démobiliser.
- …l'internaute a accès à davantage de culture, représentant autant d'opportunités de découvrir et rejoindre un grand nombre de communautés et réduisant sa participation et son engagement à chacune.
- …et où certaines d'entre elles comptent désormais des milliers voir des millions de membres, réduisant l'implication et l'engagement personnels à la communauté. Cela peut s'expliquer par l'impression de « ne pas pouvoir changer la donne"[124].

Cela nous incite à nous questionner sur la valeur de certaines communautés pour les marques, bien que chaque communauté compte son noyau de membres actifs, qui produisent la majorité du contenu pour le reste du groupe.

Une autre nuance que nous souhaiterions apporter à ce mémoire est la possibilité que la diffusion des pratiques et objets mythiques de certaines communautés puisse nuire à ces dernières, en perdant l'authenticité et la passion réelle qui les caractérisaient. C'est le cas dans certaines communautés virtuelles marquées (*i.e* qui se regroupent autour

[124] Le sentiment « qu'un seul individu puisse changer la donne ou compter pour quelque chose" fait partie des 3 motivations propres aux groupements en ligne selon Peter Kollock, dans Kollock, Peter. « The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace », in Marc Smith et Peter Kollock, Communities in Cyberspace, Londres, Rutledge, 1999, p.220-239

d'une marque), pour lesquelles la marque fait partie intégrante de l'identité du groupe. Ainsi, Thrasher est un magazine fondé en 1981 autour de la passion du skateboard, qui propose également des produits dérivés, notamment des vêtements. La marque est rapidement devenue une marque emblématique parmi les skaters, auxquels elles fournissaient du contenu pertinent et un réel *lifestyle*. Ces dernières années, les vêtements Thrasher sont devenus très tendances bien au-delà de la communauté des skaters, favorisés par le retour en force des années 1990s et du style « skater » dans les tendances vestimentaires. Jack Phelps, le rédacteur en chef, interrogé par le magazine *streetwear* HypeBeast, s'est insurgé de cette mode qui nuit à la crédibilité de la marque, auto-revendiquée 100% « street » :

> « *On n'envoie pas de produits à Justin Bieber ou Rihanna ou ces putains de clowns. C'est dans la rue que les vraies choses se passent. Du sang et des croûtes, est-ce qu'on peut faire plus réel que ça ?* »

La diffusion de la marque n'a pas du tout plu à la communauté des amateurs de skate, qui se voyait dépossédée d'un élément fondateur de son identité, désormais devenu objet « tendance » et circulant auprès d'individus qui ne connaissent pas la culture du skate. Cela peut alors nuire à la marque, puisque ces individus, en perdant ce qui faisait leur singularité et qui les distinguait du reste des individus, peuvent alors délaisser la marque au profit d'une autre.

Cela rappelle l'exemple des chaussures Airwalks évoqué par Malcolm Gladwell dans Le Point de Bascule : les chaussures avaient été arborées par les gens "cool", toujours au fait des dernières tendances et leader d'opinions[125]. La marque Airwalks, aidée de son agence Lambesis, avait mis en place une stratégie pour continuer à séduire ces jeunes innovateurs tout en diffusant la marque à la majorité : offrir l'exclusivité d'une gamme de modèles à 300 boutiques indépendantes, plus originales et aux matériaux de meilleure qualité, tandis que les magasins comme Foot Locker ou Champs vendaient des baskets moins sophistiquées pour « la masse ». Ainsi, les jeunes branchés avaient toujours la possibilité de porter des modèles originaux et exclusifs, tandis que les clients de la majorité se contentaient de porter la même marque que les gens "cool". Mais Airwalks n'a pas respecté cette stratégie et a cessé de distribuer des modèles exclusifs aux petites boutiques pointues. Les créateurs de tendance ont alors délaissé la marque, puisqu'ils se sont rendus compte que tout un chacun pouvait se procurer les mêmes chaussures

[125] Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion, p. 182 à 198

qu'eux, et ce n'importe où. La encore, les communautés "cool" avaient perdu leur singularité, ce qui les rendait justement "cool" par rapport à la majorité. Le massif peut donc dénaturer la communauté et ses codes, et ainsi desservir les marques *in fine*.

Ainsi, dans ce mémoire, nous nous sommes placés du côté des marques, et par extension des agences. Il serait intéressant d'étudier la perception de ce sujet du côté des communautés elles-mêmes : attendent-elles des marques qu'elles participent à la dynamique communautaire ? Ont-elles nécessairement envie que les marques mettent à jour leurs pratiques et les diffusent ? Comment reçoivent-elles les efforts que les marques déploient pour leur parler ?

Enfin, nous pourrions mettre en question la notion même de communauté : ne pourrait-on pas dire qu'elles sont elles-même liquides ? Prenons l'exemple d'un « bad buzz » apparu début septembre sur les réseaux sociaux aux obsèques d'Aretha Franklin. La cérémonie a duré plus de 9h, et était animée par le pasteur américain Charles H. Ellis III, qui s'est laissé aller à « toucher le sein » de la chanteuse Ariana Grande, venue chanter en hommage à la légende de la soul. Ce geste équivoque, qui suivait une plaisanterie très limite quant au nom de la jeune fille, a mis de nombreux internautes en colère. Ces derniers, issus notamment des communautés « féministes » et des fans d'Ariana, ont beaucoup discuté de ce sujet sur les réseaux sociaux, dans la continuité du mouvement #MeToo[126]. Ils ont créé pour l'occasion le hashtag #RespectAriana afin de manifester leur soutien à la chanteuse. Ainsi, ce mouvement coche plusieurs critères associés aux communautés : des individus qui interagissent ensemble sur un sujet particulier, qui ont conscience d'appartenir à un côté ou l'autre de la polémique (ceux qui trouvent le geste déplacé versus les autres), et qui se mobilisent de manière visible pour défendre une cause. Peut-on considérer que l'on forme une communauté lorsqu'on est uni ponctuellement par une cause commune ? Est-ce que tout sujet unissant les internautes est une communauté - même temporaire ? Est-ce que ce n'est pas aussi cette « liquidité » (au sens de « mouvant », non durable) qui caractérise les communautés sociales ?

[126] #MeToo : un hashtag qui s'est largement répandu sur les réseaux sociaux en octobre 2017 pour dénoncer les agressions sexuelles et le harcèlement, en particulier dans le milieu professionnel, à la suite d'accusations portées contre Harvey Weinstein, producteur américain. La version française de ce hashtag était le #BalanceTonPorc

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES :

Bauman, Zygmunt (2013), « La vie liquide », Collection Pluriel, 266 p.

Baygert, Nicolas (2015), « Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques », Presses Universitaires de Louvain (thèse éditée en livre par la suite)

Berthelot-Guiet, Karine, Marti, Caroline et Patrin-Leclère, Valérie (2014). *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation.* Editions Le Bord de l'eau.

Casilli, Antonio (2010). Les Liaisons Numériques : Vers une Nouvelle Sociabilité ? Editions Le Seuil

Dujarier, Marie-Anne (2008), « Le travail du consommateur : De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons », La Découverte, Poche

Flichy, Patrice (2010), « Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », Seuil, Paris, 96p.

Gladwell, Malcolm (2000). Le Point de Bascule - Comment faire une grande différence avec de très petites choses. Clé des Champs, Flammarion.

Kollock, Peter, « The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace », in Marc Smith et Peter Kollock, *Communities in Cyberspace*, Londres, Rutledge, 1999, p.220-239

Lipovetsky, Gilles, "Le Bonheur Paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation », 2006, Folio Essais, Gallimard, 496 p.

Rheingold, Howard (1993). The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier. Reading (MA): Addison-Wesley, 325 p. Cité dans Casilli, Antonio, Les Liaisons Numériques.

Verdier, Henri, et Colin, Nicolas, L'Âge de la Multitude. 2è Ed. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique, 2012, Editions Armand Colin

Wahlen, Monique et Héry, Benoit (2012), « De la marque au branding ; vers un nouveau modèle: le cloud-branding », Dunod

ARTICLES THÉORIQUES :

Bonchek, Mark et Bapat, Vivek (02/18), « The Most Successful Brands Focus on Users — Not Buyers », Harvard Business Review

Bordas, Nicolas, « Et si la valeur des marques dépendait d'abord de leur (bonne) activation ? », L'Idée qui Tue

Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux,* n°152, 2009, §3

Holt, Douglas (juillet 2016). « Le branding à l'ère des réseaux sociaux », Harvard Business Review

O'Reilly, Tim (2010), « Government as a Platform », Innovations: Technology, Governance, Globalization, Volume 6 | Issue 1 | Winter 2011, O'Reilly Media, Inc, p.13-40, publié en ligne le 18 juillet 2011 sur The MIT Press Journals

Newbrough, John R.; Chavis, David M. (1986). «Psychological sense of community », American Journal of Community Psychology, Vol. 14, N° 1, p. 3-5, cité dans Les Liaisons Numériques.

Schaefer, Mark (2014). « Content Shock : Why content marketing is not a sustainable strategy », Blog Mark Schaefer

DOCUMENTS UNIVERSITAIRES :

Mac Luckie, Jean Baptiste, « Identification de leaders d'opinion sur le Web et analyse de réseaux », Mémoire soutenu dans le cadre d'un master 2 Intelligence Economique et Communication Stratégique à l'Université de Poitiers, 2014

ARTICLES :

Ahssen, Sarah, (23/02/18), « Instagram, le réseau social qui redéfinit la communication des marques », Fashion Network

Capecchi, Ivan (mai 2017). "Brut, le média digital native qui explose", L'ADN

D. Claire et D. Xuoan D (Mars 2017), « Bienvenue dans l'ère du Social to TV », La Réclame

D. Thibault (Décembre 2017), « Comment Xbox a transformé les gamers en partenaires business », La Réclame

Guinebault, Matthieu (Avril 2018), « Asos ou le pari d'une stratégie d'influence transparente », Fashion Network

Issad, Tanissia (Juillet 2018), « It Collection crée des marques pour et avec les influenceurs », Fashion Network

Laydis, Thomas (20 avril 2017), « EnterTheZone avec Renault Sport », blog de We Are Social

Moreau, Camille (juillet 2018), « Les influenceurs de demain seront-ils tous virtuels ? », L'Express Styles

Moutot, Dora (2016), « Quand la mode s'empare du célèbre sac bleu d'Ikea », Konbini

ND (février 2018), « Focus : Le jour où Gucci a laissé carte blanche à Diet Prada », Luxury Highlights

Murciano, Mélanie (août 2016), « Après l'islamophobie, la robophobie », Usbek et Rica

ND, « L'état, une plateforme comme les autres ? » (05/01/2018), Usbek et Rica
Pankhurst Moffatt, Elizabeth (décembre 2015), « Non, Kim Kardashian n'a pas inventé le Contouring », i-D (Vice)

Reply, « Social Branding, le nouveau modèle de la communication d'entreprise », Blog Reply

Roosen, Mélanie (mai 2018), « Diet Prada : les justiciers d'Instagram qui veulent sauver la mode », l'ADN

Thérin, Frédéric (décembre 2017), « Médias sociaux : comprendre le concept de communauté pour s'adresser aux communautés », Influencia

Zante, Benoit (mai 2017), « Glossier, ou la leçon de marketing d'une marque nouvelle génération », Petit Web

SITES INTERNET :

Instagram
Youtube
Reddit
Facebook

Sites de Marcel, Buzzman et We Are Social

www.Glossier.com
www.asos.com

RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement ont largement favorisé le regroupement d'individus par centres d'intérêts. Ils se rassemblent alors au sein de communautés, qui développent leurs propres culture, langages et esthétiques. Ce mémoire s'attache à montrer l'intérêt que présentent ces communautés pour les marques, en devenant de puissants leviers de communication et plus largement de branding. Les marques adoptent désormais une posture « dépublicitarisée », en développant du contenu et des « objets de communication » créatifs et inspirés des communautés social media. Ainsi, s'adresser de manière plus personnalisée à ces communautés apporte une nouvelle consistance aux marques, et permet de susciter l'intérêt et l'adhésion de leurs audiences à leur projet de marque. Mais pour être entendu par ces consommateurs exigeants, le message doit être « authentique ».

Ce phénomène peut être mis en perspective avec celui de la liquidité des marques, qui ne sont plus aujourd'hui des institutions solides et intangibles comme elles pouvaient l'être auparavant. Elles sont devenues aujourd'hui ce qu'on pourrait appeler des « marques plateformes », avec un branding décentralisé. En effet, si le marketing était auparavant une affaire de « transaction », dans le sens où la marque diffusait son message au plus grand nombre, du haut vers le bas, cette idée est aujourd'hui dépassée au profit de la « relation » et donc d'une relation beaucoup plus horizontale. Le travail du publicitaire s'en trouve modifié, puisqu'il doit non seulement apprendre à découvrir et s'inspirer de ces communautés, mais également à collaborer avec leurs membres (notamment les influenceurs). Cela représente une nouvelle manière de travailler, plus collective et ouverte.

Les réseaux sociaux ont ainsi permis aux marques de toucher directement, plus rapidement et à moindre coût leurs consommateurs, et ce de manière plus personnalisée. Aujourd'hui, c'est en grande partie sur les réseaux sociaux que se construit l'image de la marque et de ses produits, en collaboration avec des communautés social media qui lui sont affinitaires. Les marques ont donc tout intérêt à s'adresser à ces communautés existantes pour booster leur branding, en profitant de nouveaux narratifs et grammaires, ainsi que de potentiels relais très efficaces. Ces communautés deviennent à la fois « public » et ambassadrice des marques.

MOTS CLÉS

Communautés (virtuelles / en ligne / social media)

Branding

Identité numérique

Dépublicitarisation

Marque média

Objet de communication

Marque plateforme

Branding liquide

Co-création

Programmes ambassadeurs

Master professionnel

Mention : information et communication

Spécialité : Marketing, Publicité et Communication

Option : Stratégies de Marque, Branding, Innovation et Création

ANNEXES

LES COMMUNAUTÉS SOCIAL MEDIA COMME LEVIER DE BRANDING

Étude de la manière dont les communautés en ligne ont apporté aux marques de nouvelles modalités de branding sur les réseaux sociaux

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

Tuteur universitaire : Clothilde Chevet

Nom, prénom : Busnel Laure

Promotion : 2017-2018

Soutenu le 11 septembre 2018

Note du mémoire :

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

TABLE DES MATIÈRES - ANNEXES

CORPUS

ANNEXE 1 : L'organisation des communautés social media……3

- ANNEXE 2 : Reconnaissance et inter-référencement dans la communauté "Niche Meme »……..8
- ANNEXE 3 : « L'identité déclarative » dans les biographies Instagram……..……..…19
- ANNEXE 4 : Application du Point de Bascule (Malcolm Gladwell, 2004) à la diffusion du mouvement Body Positive : Oiseaux rares, adhérence et contexte……..……..……..22
- ANNEXE 5 : « Marque Média" et *Native Advertising* - le *co-branding* sur les réseaux sociaux……..32
- ANNEXE 6 : »L'objet de communication" à travers les cas Adidas x BVG et Starbucks.……38
- ANNEXE 7 : La "dépublicitarisation" des agences de ~~publicité~~……..48
- ANNEXE 8 : Etude de la marque de cosmétique Glossier : une plateforme « *people-powered* »…..……..53
  - *Une marque quotidienne, créée par les consommatrices*
  - *Une marque qui implique et valorise sa communauté*
  - *Une marque qui « médiatise » chaque touchpoint*
- ANNEXE 9 : Les stratégies de valorisation des contenus utilisateurs……..67
  - *Exemple des marques de beauté*
  - *La collaboration Gucci et Diet Prada*
- S'inspirer des usages de ses consommateurs - cas Ikea……72
  - *Les Ikea hackers, passionnés par la marque et ses produits*
  - *Balenciaga et Ikea "hype" : quand les communautés modes s'emballent*
  - *Ikea entre dans la culture streetwear*
- Netflix s'inspire des usages de ses utilisateurs - Les campagnes "Netflix Cheating" et "Netflix Collection"..……85
- Quand les employés, première "communauté" de l'entreprise, en deviennent porte-paroles sur les réseaux sociaux……88
  - *Reebok, Starbucks, M.A.C et "l'employee advocacy"*
  - *Les "marques personnelles" créées par les influenceuses*
- Les avatars : Lil Miquela, Blawko22, Bermudaisbae, Shudu Gram : les nouveaux influenceurs sont virtuels……96
- La stratégie de Asos pour transformer ses consommateurs en ambassadeurs sur Instagram et sur le site.……107

ENTRETIENS

Sandrine Plasseraud……112
- Fabien Gaëtan……116
- Djallal Benyounes……133
- Marine Montironi……143
- Paula Gomez……145
- Jean-Baptiste Bourgeois……147

PREMIER CHAPITRE
LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE,
UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

ANNEXE 1 : Organisation des communautés social media

ANNEXE 2 : Reconnaissance et inter-référencement dans la communauté « Niche Meme »

ANNEXE 3 : L'identité déclarative (Fanny Georges) dans les biographies Instagram

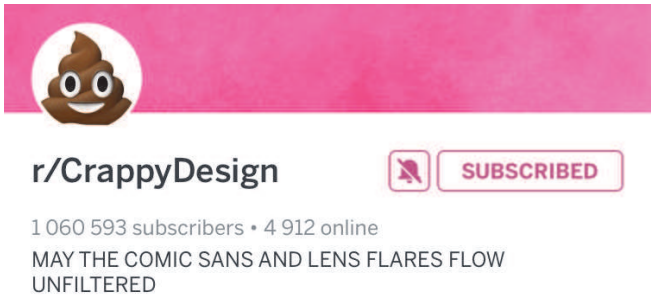
ANNEXE 4 : Application du « Point de Bascule » (Malcolm Gladwell) à la diffusion du mouvement Body Positive sur Instagram

ANNEXE 1
ORGANISATION
DES COMMUNAUTES SOCIAL MEDIA
PLATEFORMES,
ORGANISATION DE CES PLATEFORMES,
RÈGLES DES COMMUNAUTÉS

→ L'objectif est d'observer la manière dont les communautés social media s'organisent et se régulent, grâce aux fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, à travers une étude majoritairement réalisée sur Reddit.

Subdivision par intérêt sur les réseaux sociaux

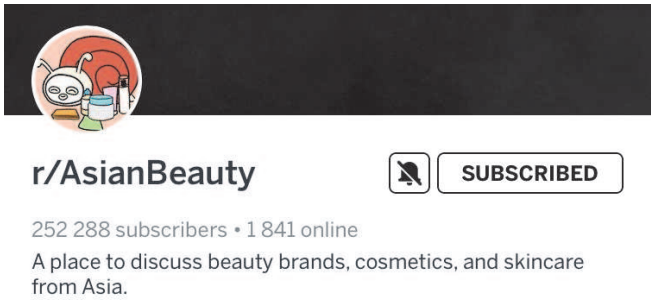
Sur Reddit, plateforme qui se dit être dédiée à « la communauté, à la conversation, et à la connexion de millions d'utilisateurs », il existe un grand nombre de sous-groupes d'intérêts, les « Subreddits » (plus de 1 million aujourd'hui). Ces subreddits sont des sous-communautés d'intérêts, de la plus générale à la plus spécifique, montrant bien la diversité des centres d'intérêts sur les réseaux sociaux.



r/CrappyDesign SUBSCRIBED

1 060 593 subscribers • 4 912 online

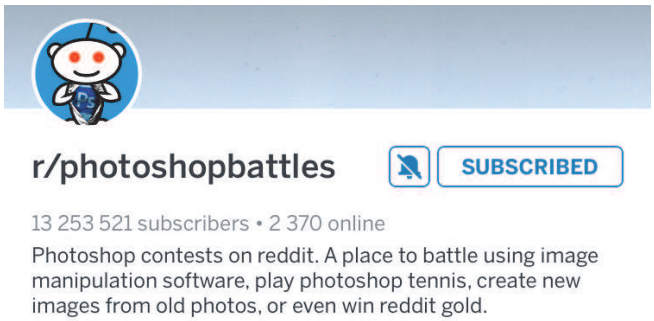
MAY THE COMIC SANS AND LENS FLARES FLOW UNFILTERED



r/AsianBeauty SUBSCRIBED

252 288 subscribers • 1 841 online

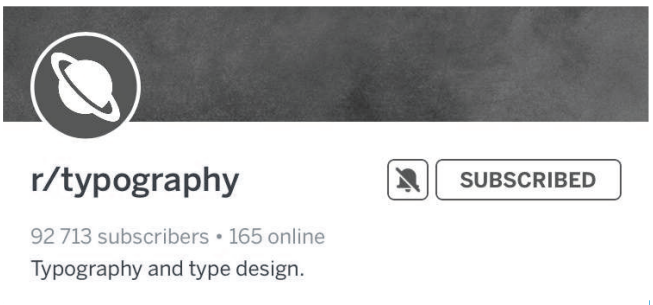
A place to discuss beauty brands, cosmetics, and skincare from Asia.



r/photoshopbattles SUBSCRIBED

13 253 521 subscribers • 2 370 online

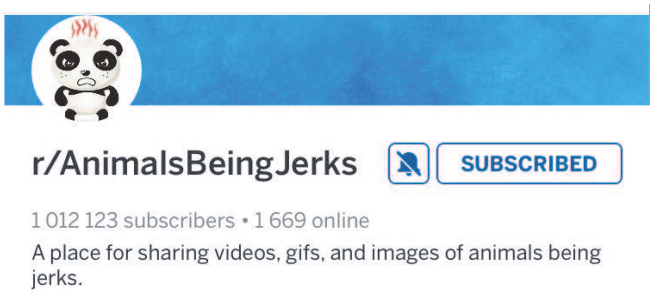
Photoshop contests on reddit. A place to battle using image manipulation software, play photoshop tennis, create new images from old photos, or even win reddit gold.



r/typography SUBSCRIBED

92 713 subscribers • 165 online

Typography and type design.



r/AnimalsBeingJerks SUBSCRIBED

1 012 123 subscribers • 1 669 online

A place for sharing videos, gifs, and images of animals being jerks.

r/urbanexploration SUBSCRIBED

536 920 subscribers • 196 online

r/ThriftStoreHauls SUBSCRIBED

370 181 subscribers • 508 online

One of the largest internet thrift store forums to share you finds from anywhere thrifty - garage sales, flea markets, pawn shops and more. Come on over to be a part of our fantastic community where you can talk to others who share a passion for finding great deals on every type of item imagi... Show Less

r/ArtisanVideos SUBSCRIBED

429 280 subscribers • 239 online

r/asmr SUBSCRIBED

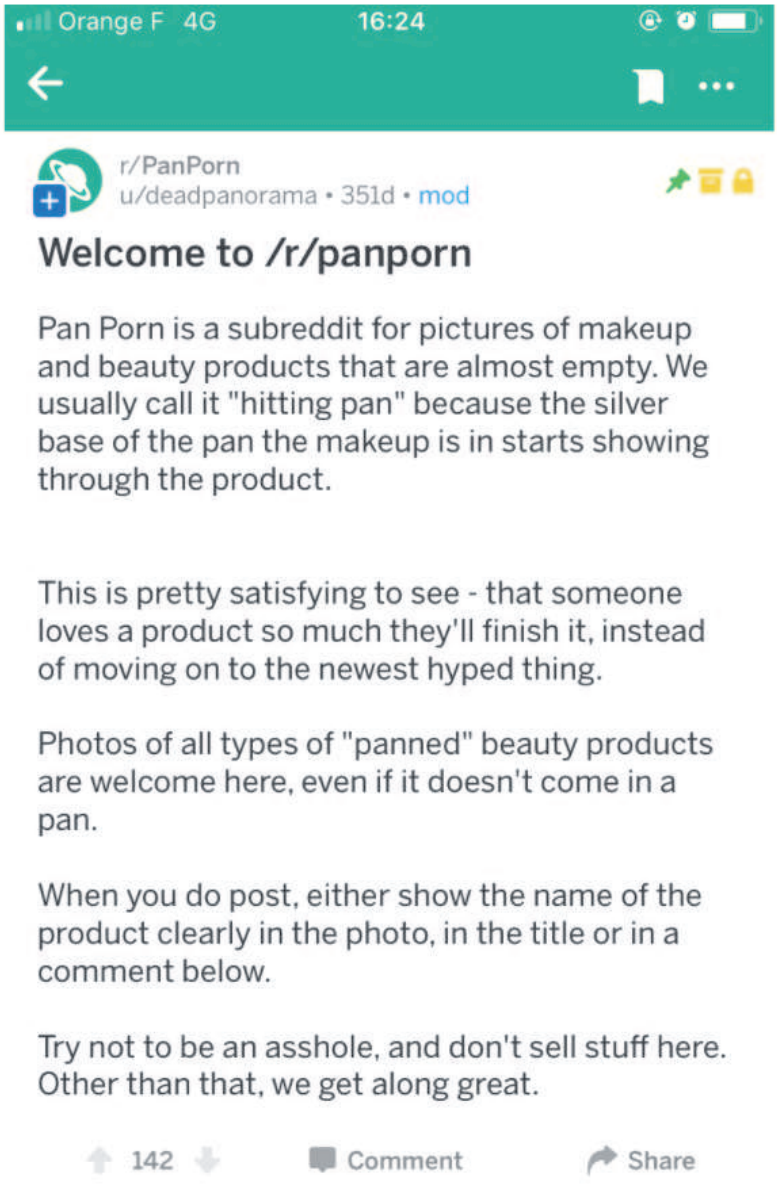
155 061 subscribers • 477 online

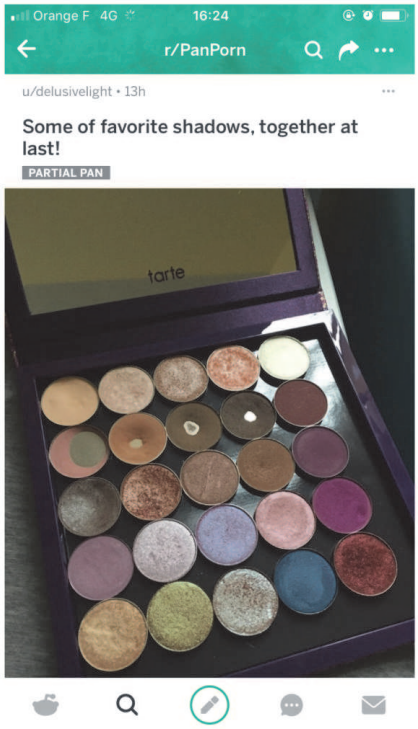
Welcome to /r/ASMR!
This subreddit was created to share videos that elicit this sensation (either intentionally or unintentionally),... See More

Exemple de la communauté « Pan Porn »

Cette communauté, dédiée aux photographies de produits de maquillage utilisés est intéressante à étudier. Le terme « pan » renvoie au fond en aluminium du produit qui apparait au fil du temps. Les membres ont plusieurs motivations pour justifier cet intérêt pour le moins inédit, à la limite du fétichisme :

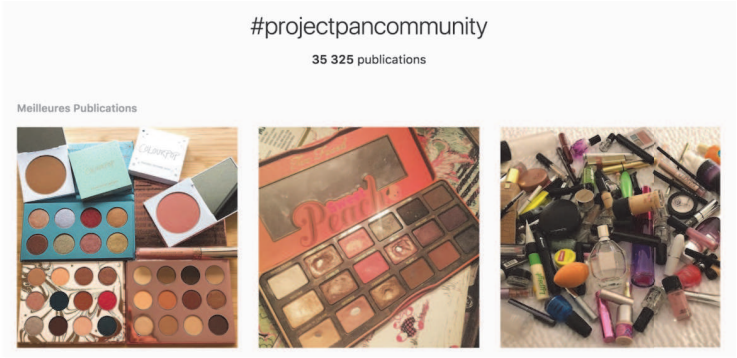
- montrer le fond d'un produit a selon elles un côté satisfaisant, puisque la personne aime tellement son produit qu'elle l'utilise jusqu'au bout plutôt que de sans cesse acheter les derniers produits à la mode ;
- cela renvoie à une tendance plus large de consommation responsable.

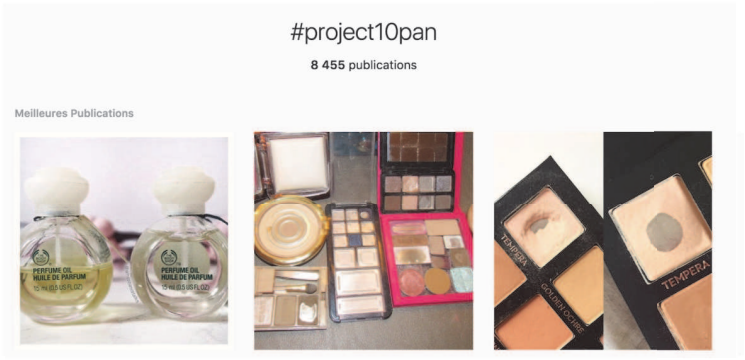


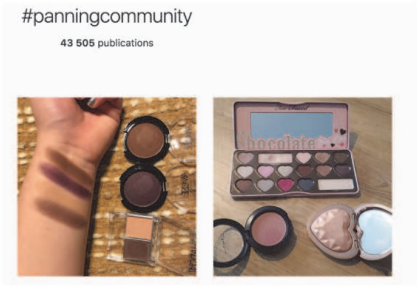


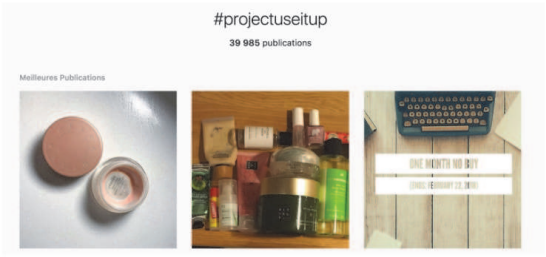
Exemple de la communauté « Pan Porn »

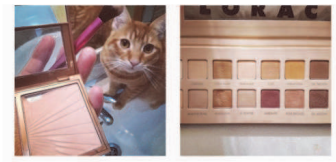
On retrouve également cette communauté sur Instagram, à travers des hashtags tels que #panningcommunity, #projectpancommunity, #projectpan et bien d'autres. La « pan community » se présente comme porte-parole d'un projet incitant les amatrices de beauté à acheter moins de nouveaux produits et d'utiliser leurs produits plus longtemps - ce qui se retrouve avec des hashtags tels que #ImOnaNoBuy, ou #ProjectUseItUp.

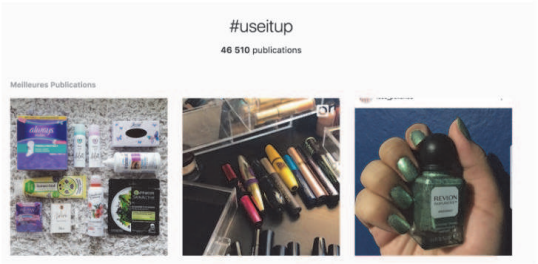


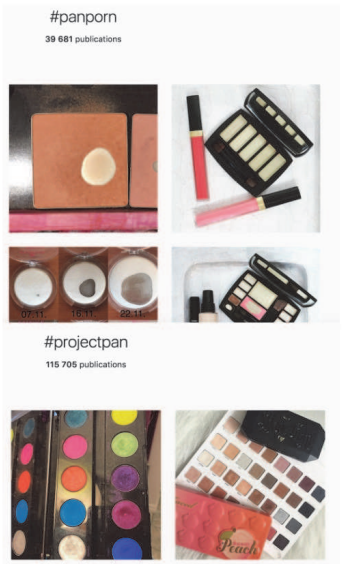


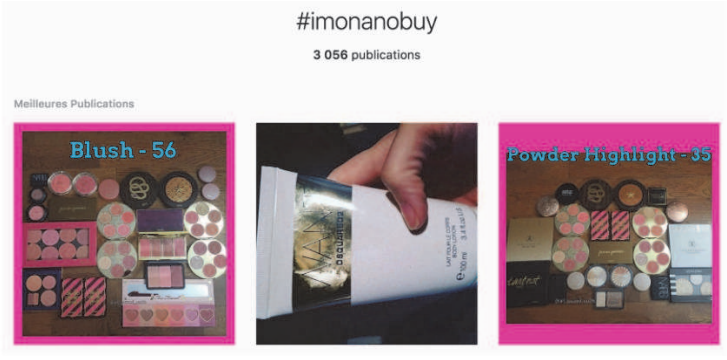






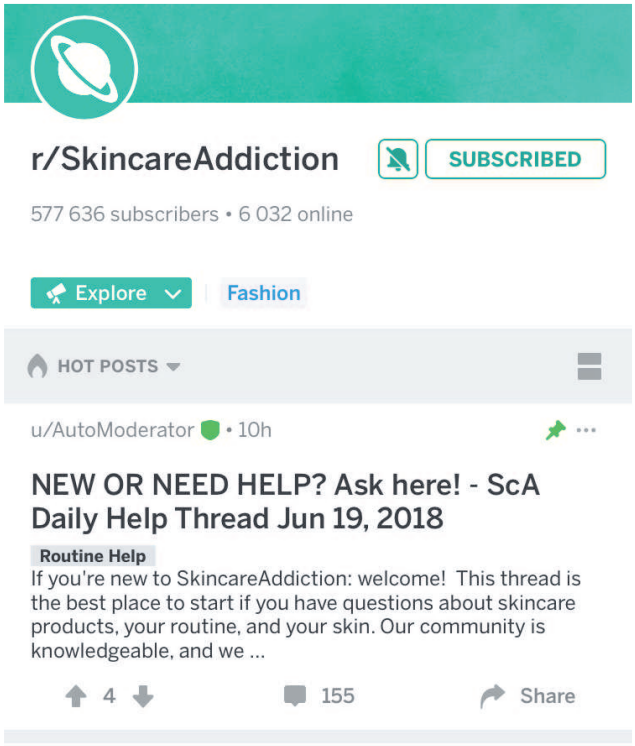


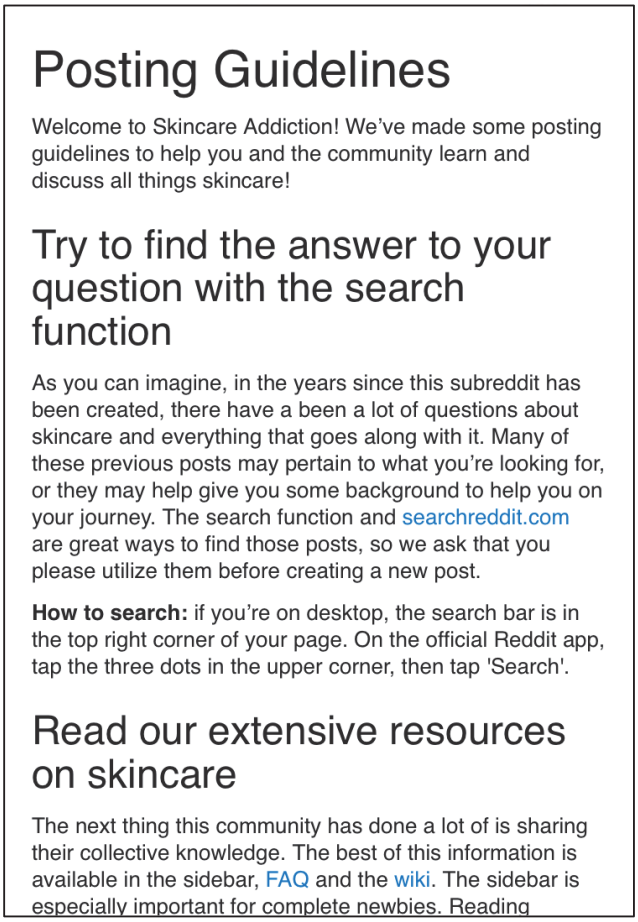




Des règlements internes à ces communautés

De nombreux subreddits ont ainsi leurs propres règles, établies par la communauté - à consulter avant de poster dans le groupe. L'exemple du subreddit de la communauté *Skincare*, dédié au soin de la peau, est intéressant : les « redditors » doivent respecter une liste de règles du groupe, et trouvent des guidelines de contenus, des conseils beauté, et même des tests personnalisés (comme le « Evaluating your Routine »).





Posting Guidelines

Welcome to Skincare Addiction! We've made some posting guidelines to help you and the community learn and discuss all things skincare!

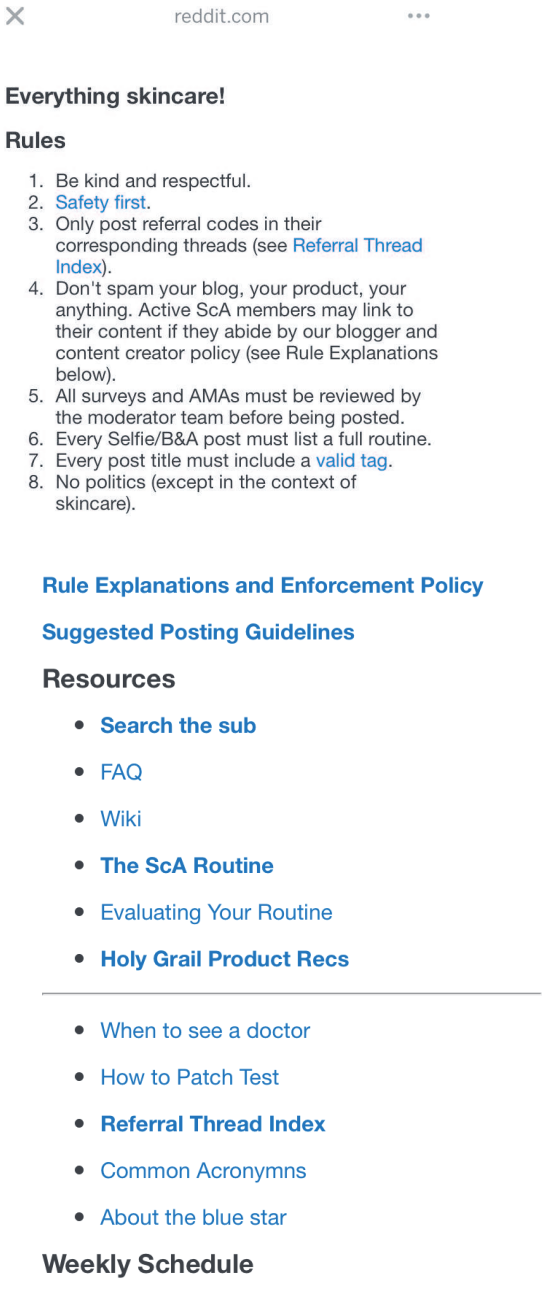
Try to find the answer to your question with the search function

As you can imagine, in the years since this subreddit has been created, there have a been a lot of questions about skincare and everything that goes along with it. Many of these previous posts may pertain to what you're looking for, or they may help give you some background to help you on your journey. The search function and searchreddit.com are great ways to find those posts, so we ask that you please utilize them before creating a new post.

How to search: if you're on desktop, the search bar is in the top right corner of your page. On the official Reddit app, tap the three dots in the upper corner, then tap 'Search'.

Read our extensive resources on skincare

The next thing this community has done a lot of is sharing their collective knowledge. The best of this information is available in the sidebar, FAQ and the wiki. The sidebar is especially important for complete newbies. Reading



Des règlements internes à ces communautés

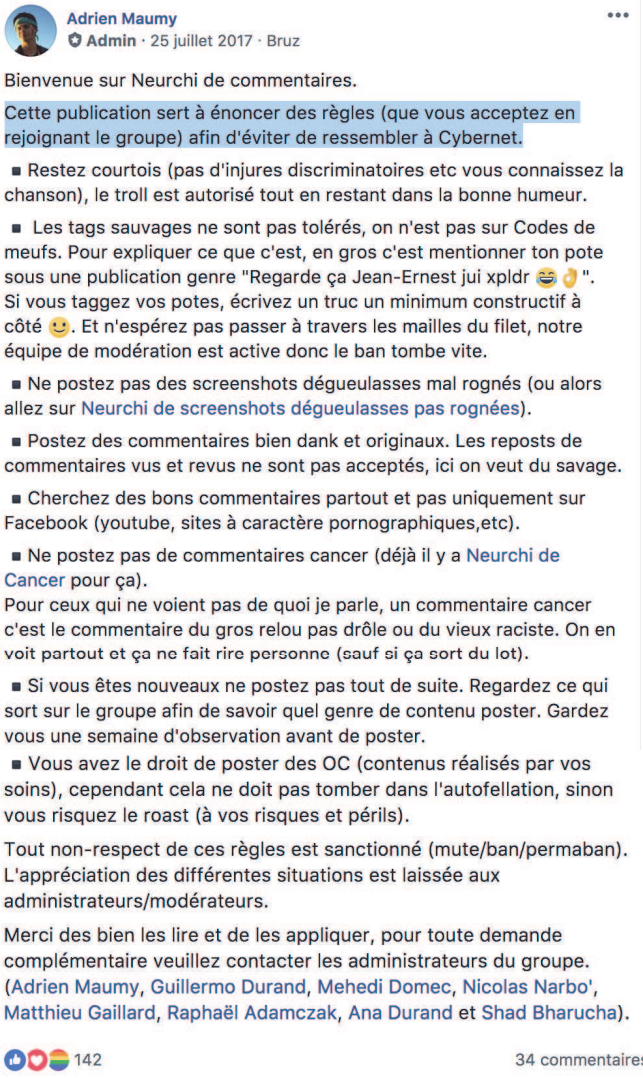
Il existe sur Facebook de nombreux groupes privés de « chineurs », soient des curateurs de contenus, liés à divers centres d'intérêts : la musique, les vidéos de chiens ou de chat, les meilleurs commentaires, etc. Ces groupes ont eux-aussi établi des règles qui, lorsqu'elles ne sont pas respectées, entrainent une éviction du groupe. Ils ont également leur propre vocabulaire : « troll », « tag sauvage », « ban », « permaban », « dank », « cancer », « OC », etc… un vocabulaire spécifique à la culture Internet, qui est l'essence même du groupe. On voit bien à travers ces exemples que les communautés ont développé leurs propres modes d'organisation et de fonctionnement.

DESCRIPTION

Bienvenue sur Neurchi de Commentaires.
Merci de respecter ces 5 règles très simples :
- Taggez pas vos potes, faites pas vos normies. Ca pollue la zone des commentaires que beaucoup apprécient lire.
- Aimez-vous les uns les autres, ou à défaut restez cordiaux.
- On vous demande au maximum d'anonymiser les protagonistes de vos publications pour respecter leur "anonymat".
- Lorsque quelquechose vous dérange, vous pouvez "signaler le contenu aux administrateurs" ou contacter un membre de la modération en privé. Ne signalez pas directement à Facebook.
- Ne bloquez pas un administrateur ou un modérateur (sanction: ban instantané).

Ici on ne partage que du commentaire, et du bon.
Merci de lire la publication épinglée, on a le ban facile.

Troll :
Sur Internet et surtout sur les réseaux sociaux, les trolls sont des internautes qui initient volontairement des polémiques, dans le seul but de provoquer les gens et de générer des réactions.
Tag sauvage : lorsque qu'on tague un ami sur une publication sans laisser commentaire « constructif » à côté – cela nuit selon eux à la zone des commentaires que beaucoup apprécient lire.
Ban : fait de se faire bannir du groupe lorsque l'internaute n'en respecte pas les règles. Le **permaban** est ainsi un ban permanent, sans possibilité d'y revenir par la suite.
Dank : de grande qualité. Mot spécifique à la culture Internet.
Cancer : commentaires ou publication de « relou » (raciste, lourdingue, etc).



Adrien Maumy
Admin · 25 juillet 2017 · Bruz

Bienvenue sur Neurchi de commentaires.

Cette publication sert à énoncer des règles (que vous acceptez en rejoignant le groupe) afin d'éviter de ressembler à Cybernet.

- Restez courtois (pas d'injures discriminatoires etc vous connaissez la chanson), le troll est autorisé tout en restant dans la bonne humeur.
- Les tags sauvages ne sont pas tolérés, on n'est pas sur Codes de meufs. Pour expliquer ce que c'est, en gros c'est mentionner ton pote sous une publication genre "Regarde ça Jean-Ernest jui xpldr 😂👌". Si vous taggez vos potes, écrivez un truc un minimum constructif à côté 🙂. Et n'espérez pas passer à travers les mailles du filet, notre équipe de modération est active donc le ban tombe vite.
- Ne postez pas des screenshots dégueulasses mal rognés (ou alors allez sur Neurchi de screenshots dégueulasses pas rognées).
- Postez des commentaires bien dank et originaux. Les reposts de commentaires vus et revus ne sont pas acceptés, ici on veut du savage.
- Cherchez des bons commentaires partout et pas uniquement sur Facebook (youtube, sites à caractère pornographiques,etc).
- Ne postez pas de commentaires cancer (déjà il y a Neurchi de Cancer pour ça).

Pour ceux qui ne voient pas de quoi je parle, un commentaire cancer c'est le commentaire du gros relou pas drôle ou du vieux raciste. On en voit partout et ça ne fait rire personne (sauf si ça sort du lot).

- Si vous êtes nouveaux ne postez pas tout de suite. Regardez ce qui sort sur le groupe afin de savoir quel genre de contenu poster. Gardez vous une semaine d'observation avant de poster.
- Vous avez le droit de poster des OC (contenus réalisés par vos soins), cependant cela ne doit pas tomber dans l'autofellation, sinon vous risquez le roast (à vos risques et périls).

Tout non-respect de ces règles est sanctionné (mute/ban/permaban). L'appréciation des différentes situations est laissée aux administrateurs/modérateurs.

Merci des bien les lire et de les appliquer, pour toute demande complémentaire veuillez contacter les administrateurs du groupe. (Adrien Maumy, Guillermo Durand, Mehedi Domec, Nicolas Narbo', Matthieu Gaillard, Raphaël Adamczak, Ana Durand et Shad Bharucha).

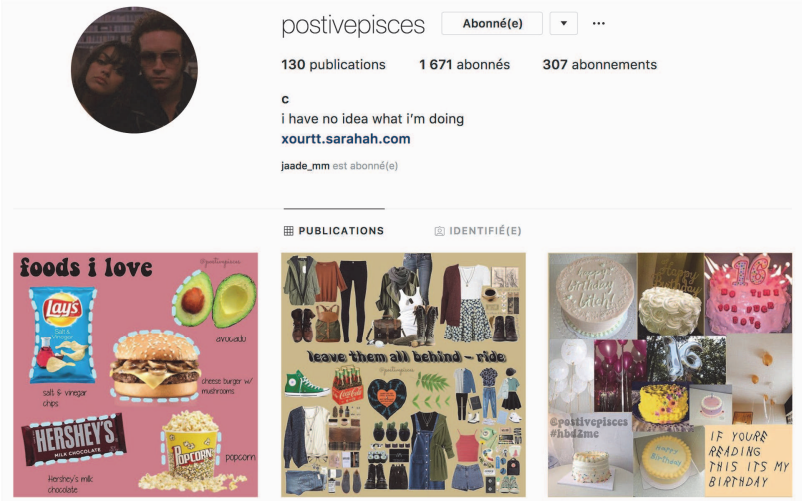
142 34 commentaires

ANNEXE 2
RECONNAISSANCE ET INTER-RÉFÉNCEMENT DANS LA COMMUNAUTÉ « NICHE MEME »
SIGNES DE RECONNAISSANCE
COLLABORATION

→ L'objectif est ici de montrer que les membres des communautés social media établissent des codes et pratiques pour se reconnaitre et se soutenir.
→ Exemple de la communauté « Niche Meme » : comment les créatrices de « niche memes » s'organisent, se reconnaissent, et s'inter-référencent.

Le niche meme

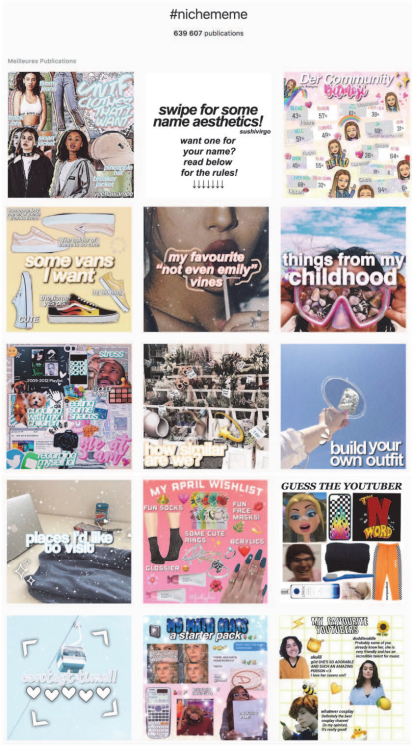
un format de mème (i.e un élément repris en masse et décliné sur Internet) à l'esthétique kitsch et girly, inspirée du « starter pack » (voir ci-dessous). Au départ considéré comme des mèmes de dépression, l'adjectif « niche » renvoie au fait que ce type de contenu était utilisé pour relater anonymement ses angoisses personnelles et préoccupations adolescentes (auxquelles on pouvait plus difficilement s'identifier que dans le cas des mèmes classiques). Il a depuis perdu cet aspect négatif et est désormais très tendance auprès des jeunes filles américaines.



Chrissy, the 15-year-old behind @Postivepisces, explains, **"General meme accounts are more about getting mainstream attention, niche memes are like, who you are as a person."**

La communauté niche meme

Ces jeunes filles, souvent mineures s'en servent, toujours de manière anonyme et avec chacune une esthétique personnelle, pour parler de tout : activités favorites, tendances vestimentaires, wishlist, idoles, etc.



La communauté niche meme

Cette communauté a créé ses propres grammaires, que l'on retrouve parmi bon nombre de créatrices de niche meme :

- ***"pick an outfit" :*** *il faut choisir une tenue parmi diverses vêtements proposés*
- ***"build your ..." :*** *construire un scénario, une tenue ou quelque chose d'autre en sélectionnant différents items (ex : une soirée entre copines, une tenue pour telle occasion, etc)*
- ***"my best from..." :*** *les meilleurs produits à acheter chez telle ou telle marque*
- ***« my shopping list at... » :*** *les produits désirés par les jeunes filles, très aspirationnels*
- ***« the last name of your digit is... » :*** *le numéro du nombre de « likes » sur la publication choisit notre tenue pour nous.*

La communauté niche meme

Les marques affectionnées par les créatrices de niche meme, souvent des lycéennes, se retrouvent dans bon nombre de leurs posts. Ce sont souvent des marques trendy et même aspirationnelles, qui sont valorisantes à montrer.

nonapologist • S'abonner

nonapologist here's another interactive post for you guys !! personally i would pick the skincare, hoodie, and mom jeans from urban . comment what you would buy 💞 tags ; #nichememe #niche #meme #nicheaccount #tumblr #aesthetic

Charger d'autres commentaires

cassie.preece And sneakers

myenemyisawesome Record player + vinyl and pocket the rest lol

pastel_plantss fila sneakers, mom jeans, and skincare products

poppinbottlesintheice I want the vans with the flames that's all

poppinbottlesintheice 480$ for a fucking T-shirt I can't believe they get away with that shit tho god damn

1 773 J'aime

IL Y A 1 JOUR

Ajouter un commentaire...

sadgurlfenty • Abonné(e)

sadgurlfenty comment ur fav skincare products!!

-

i'm starting to use glossier stickers in my memes and idk but i think i started it ? sksks i just finished swimming yeet

-

follow @sadgurlfenty for more 💞

Charger d'autres commentaires

twinkltots I use the same acne stress control but I use the scrub instead

nataliey.k what are these comments omg

glosssybarbie Agree 110% on the neutrogena facial wash, ive gon thru like 4 bottles the past 5 to 6 months

amandaxcc BYE THESE COMMENTS ARE KNWJWJSB

karanotsupergirl Oh I have super dry skin

2 185 J'aime

20 MARS

Ajouter un commentaire...

glossywhore • Abonné(e)

glossywhore I need basically everything on their site but these are my current obsessions!! @dollskill I love you babygirl 🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤

glossywhore #dollskill #dolls #shop #shopping #onlineshopping #fashion #summer #summerfashion #looks #lookbooklookbook #follow #like #niche #meme #nichememe #memes #nichememepage #nichememes #selfie #love #followback #f4f #follow4follow #like4like #l4l

thatbitchemiko Dolls kill is fucking amazing

charliekahlo You should definitely get the bag ! I have it and it fits so much

181 J'aime

IL Y A 1 JOUR

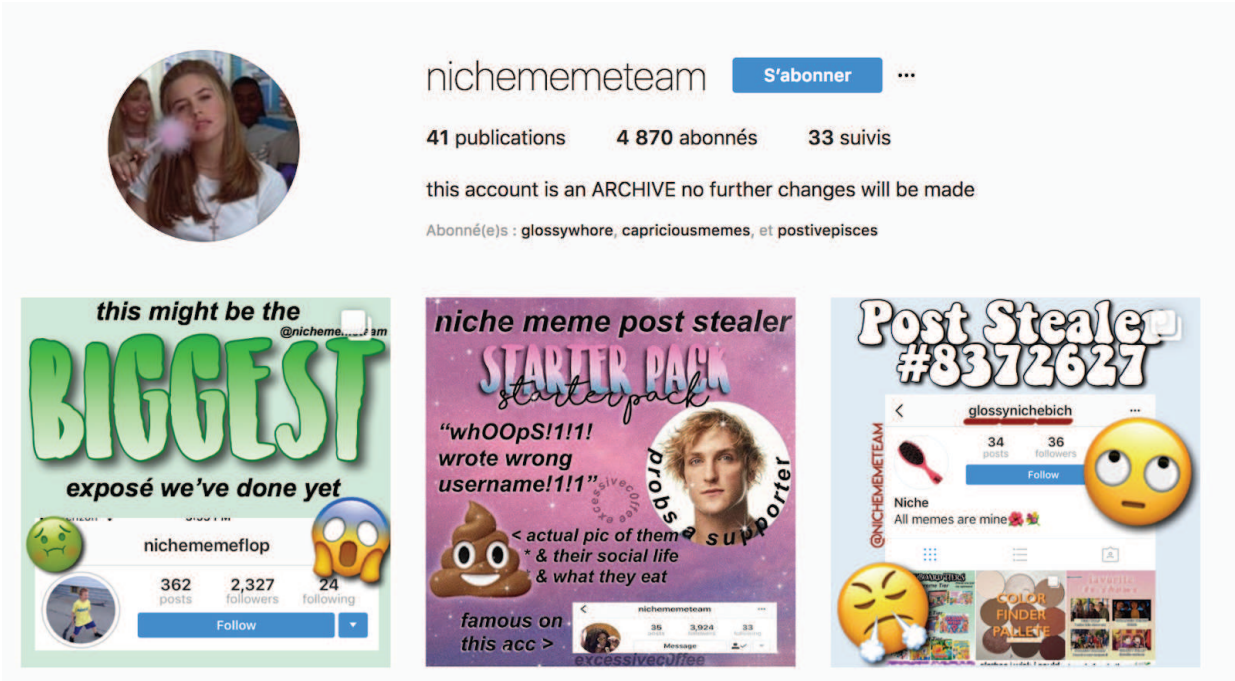
Ajouter un commentaire...

La communauté niche meme

Une communauté très organisée, qui a même sa propre « police », chargée de vérifier le bon fonctionnement de la communauté, et le respect des règles (pas de vol de visuel, etc).
Elle se retrouve autour de nombreux hashtags, déclinés autour du « #nichememe »

# **#nichememe** 641 194 publications	# **#nichememeparty** 34 228 publications
# **#nichememes** 964 253 publications	# **#nichememez** 5 419 publications
# **#nichememer** 122 710 publications	# **#nichememeaccount** 239 437 publications
# **#nichememeacc** 68 181 publications	# **#nichememers** 14 541 publications
# **#nichememepage** 96 129 publications	# **#nichememespage** 27 733 publications

# **#nichememesaccount** 62 336 publications		
# **#nichememeaccounts** 35 764 publications	# **#nichememesdaily** 25 813 publications	# **#nichememepost** 2 443 publications
# **#nichememepages** 9 653 publications	# **#nichememecollab** 3 683 publications	
# **#nichememesacc** 7 454 publications	# **#nichememecommunity** 15 486 publications	
# **#nichememeaesthetic** 2 486 publications		



L’inter référencement dans la communauté niche meme

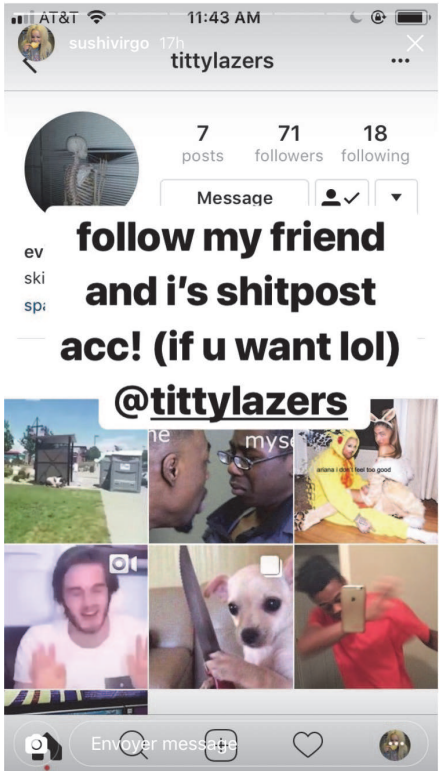
Pour s’aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d’inter–référencement :

Groupes de *chat* : elles s’organisent en groupes de discussion sur Instagram, une technique de regroupement souvent utilisée dans le domaine de l’influence, afin de convenir ensemble d’une stratégie de visibilité. Autre technique tirée de l’influence, elles commentent également les publications de leurs « amies » et autres créatrices de niche meme en général, afin d’être vue par ces dernières et leur communauté.

L’inter référencement dans la communauté niche meme

Pour s’aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d’inter–référencement :

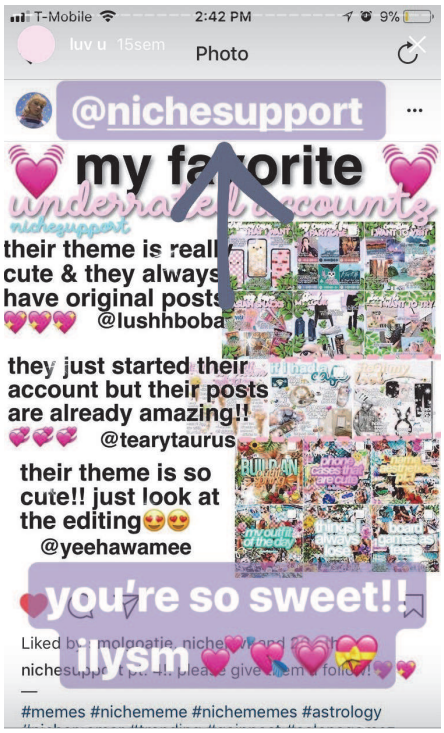
Promotion mutuelle (1/3 : elles n’hésitent pas à promouvoir d’autres créatrices dans leur propres posts et stories, en incitant leur propre communauté à aller les « suivre » sur Instagram.

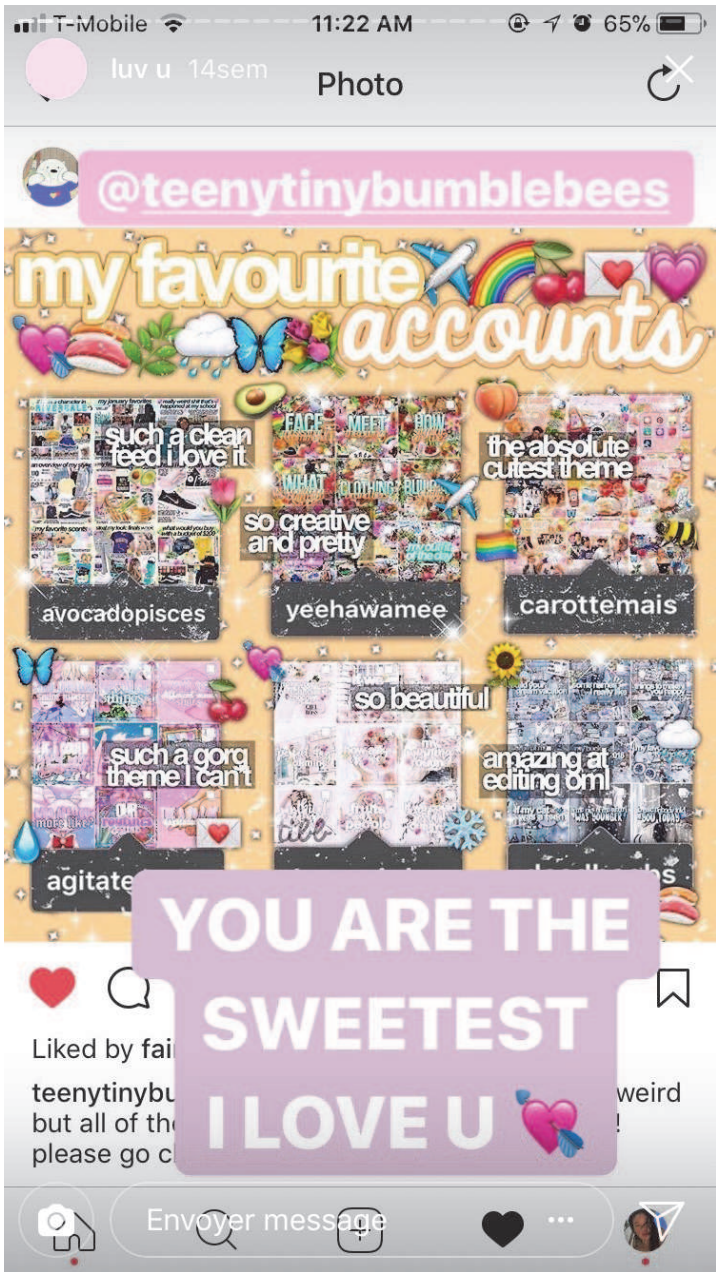


L’inter référencement dans la communauté niche meme

Pour s’aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d’inter–référencement :

Promotion mutuelle : elles utilisent également en Stories la grammaire « mes comptes de niche mème préférés », les créatrices mentionnées reposant ensuite ce post en remerciant son auteur, dans une boucle vertueuse de visibilité mutuelle.

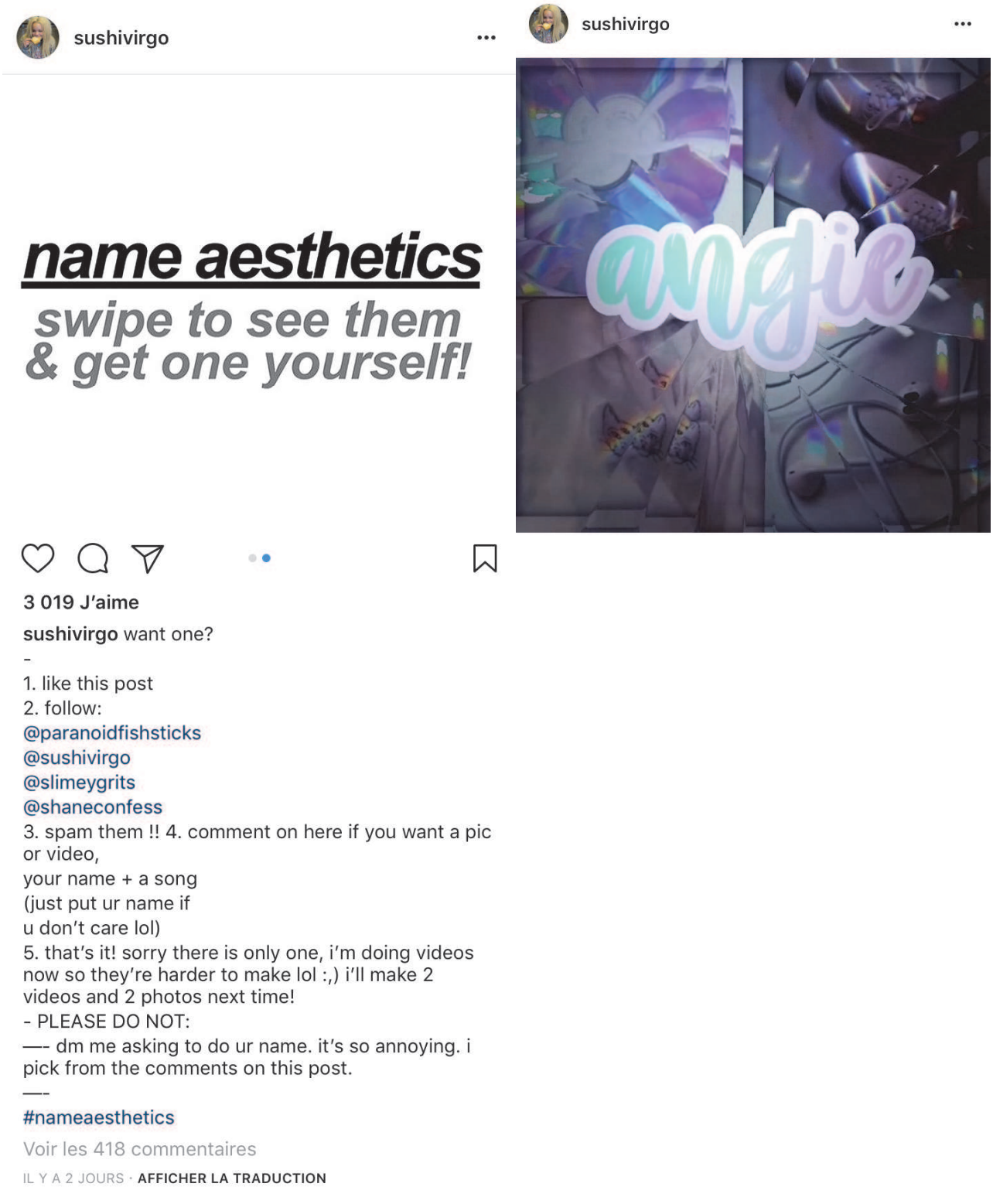




L’inter référencement dans la communauté niche meme

Pour s’aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d’inter–référencement :

Promotion mutuelle (3/3) : Certaines créatrices, ayant déjà une communauté importante, proposent même de « postuler » pour être mise en avant sur leur compte. Elles commentent aussi régulièrement les posts d’autres créatrices, afin d’être visibles aussi bien d’elles que de leur communauté.



L’inter référencement dans la communauté niche meme

Pour s’aider mutuellement à émerger, les créatrices vont ainsi utiliser des techniques d’inter–référencement :

Collaborations : elles réalisent aussi régulièrement des « collabs », soit des contenus à plusieurs, où chacune va créer une partie du post en apportant son esthétique et se *tagger* mutuellement, cumulant ainsi les communautés des différents auteurs. Ce type de post se retrouve aussi dans une grammaire spécifique, les esthétiques (un prénom est associé à un moodboard visuel censé évoquer le prénom). Les créatrices incitent leur audience à proposer leur prénom et une esthétique associée. Pour avoir une chance d’avoir leur propre esthétique sur les comptes de *niche meme*, les internautes doivent suivre différents comptes, dont les créatrices créeront ensemble l’esthétique sur un principe de collaboration, mais aussi aimer et commenter leurs posts.

Aimé par **sushivirgo, yeehawamee** et **8 830 autres personnes**

thistlethings collab w/ @yeehawamee !! what’s some things you lose often? 👀
follow @thistlethings for more ✨

Aimé par **sushivirgo** et **5 475 autres personnes**

thistlethings collab w/ @glossthings 💅
i’m not too familiar with makeup since i don’t really wear a lot, but ive heard such nice things from all of

Aimé par **sushivirgo** et **5 475 autres personnes**

thistlethings collab w/ @glossthings 💅
i’m not too familiar with makeup since i don’t really wear a lot, but ive heard such nice things from all of

Aimé par **sushivirgo, yeehawamee** et **8 830 autres personnes**

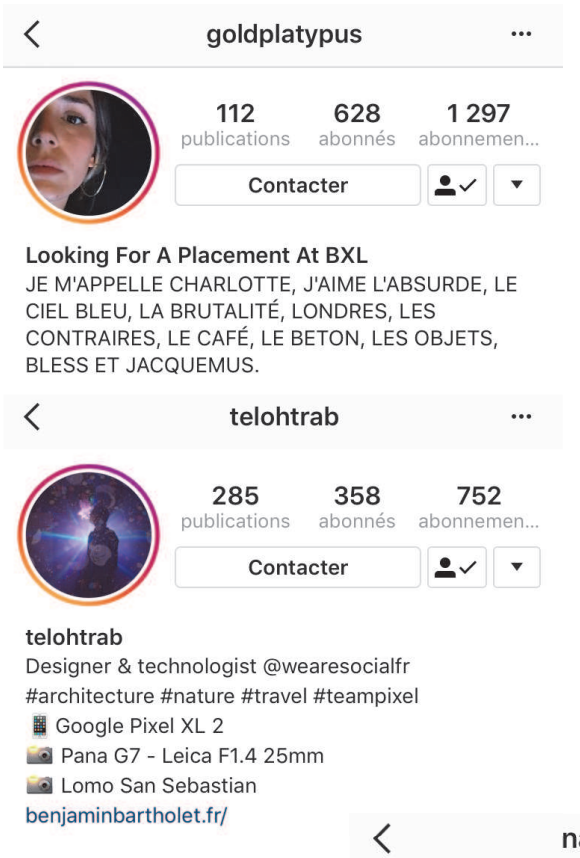
thistlethings collab w/ @yeehawamee !! what’s some things you lose often? 👀
follow @thistlethings for more ✨

ANNEXE 3
L'IDENTITÉ DÉCLARATIVE (GEORGES, FANNY, 2009) DANS LES BIOGRAPHIES INSTAGRAM
IDENTITÉ NUMÉRIQUE
PRÉSENTATION DE SOI

→ L'objectif est ici de montrer que les individus prennent existence sur le social en se construisant une identité numérique, basée sur leurs centres d'intérêts et les communautés auxquelles ils déclarent appartenir, à travers la biographie Instagram de diverses personnes.

L'identité déclarative (*Fanny Georges*) dans la biographie Instagram

La biographie Instagram est l'exemple typique d'identité déclarative : l'individu décrit qui il est et ce qu'il aime, de manière plus ou moins détaillée et plus ou moins explicité (cf les codes plus discrets, tels que les « noms de code », les emojis, etc). J'ai ainsi observé les profils de plusieurs de mes amis, provenant d'horizons différents. Ces déclarations quant à leurs centres d'intérêts permettent de créer une représentation imagée et positionnante de soi, ainsi que du lien avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts.



L'identité déclarative (*Fanny Georges*) dans la biographie Instagram

Marine P. à l'inverse de Nawal n'utilise que des symboles (les « emojis » « couverts », « bière », et « avion ») pour manifester son intérêt pour la gastronomie, les sorties et les voyages). Dans de nombreux cas, ils indiquent leurs centres d'intérêts de manière plus ou moins détaillée (avec des informations à la fois démographiques et qualitatives) et plus ou moins explicites (comme Nawal qui catégorise et illustre les éléments de son identité déclarative).

ANNEXE 4
APPLICATION DU « POINT DE BASCULE » (GLADWELL, MALCOLM, 2004) À LA DIFFUSION DU MOUVEMENT « BODY POSITIVE »
OISEAUX RARES, ADHÉRENCES ET CONTEXTE

→ L'objectif est ici de montrer comment les tendances et pratiques des communautés peuvent se diffuser sur les réseaux sociaux, en utilisant la théorie de Gladwell appliquée au mouvement Body Positive. Si ce mouvement n'est pas vraiment nouveau, Instagram a permis de lui donner de la visibilité, l'a relayé et a permis à chacun de se l'approprier.

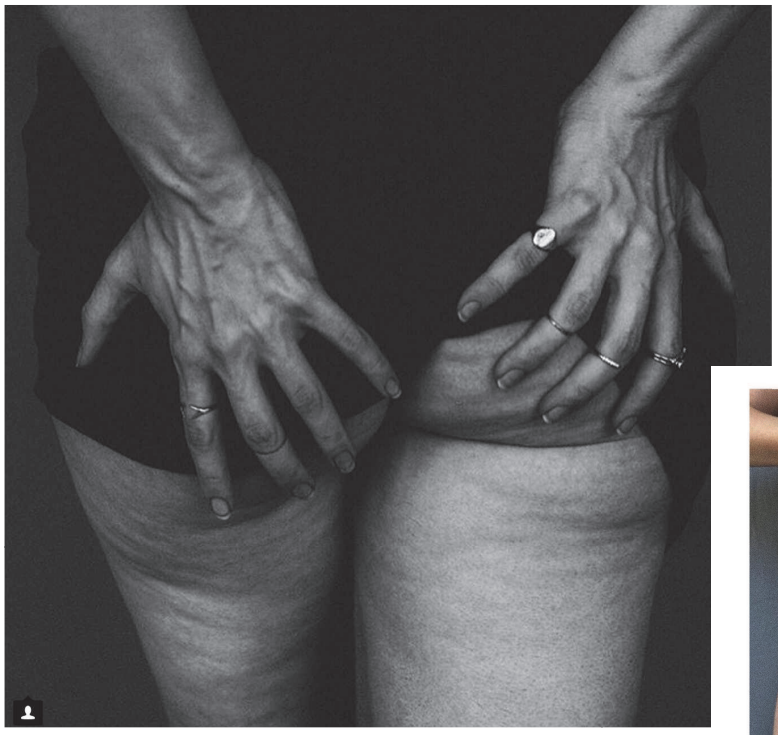
« L'épidémie » du Body Positive

Dans *Le Point de Bascule*, Gladwell explique comment des tendances peuvent se déclencher et se propager grâce quelques personnes, un bon message et un environnement propice. Il compare pour cela les tendances à des épidémie, qui sont composées **de trois facteurs : Il faut d'abord un déclencheur d'épidémie, un virus, et un contexte favorable**. Il qualifie les déclencheurs d'épidémie **d'Oiseaux rares**.

Dans le cas du Body Positive, ces oiseaux rares, qui disposaient déjà d'une communauté conséquente et d'une influence certaine sur les réseaux sociaux, ont été l'un des facteurs déterminants dans la diffusion du mouvement Body Positive à grande échelle.

Les Oiseaux rares

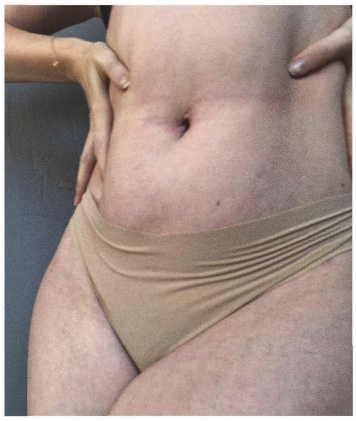
L'exemple du mouvement body positiviste illustre bien l'existence des oiseaux rares. Le message a été porté sur les réseaux sociaux par des **mannequins célèbres** - notamment sur Instagram, qui ont été refusées des défilés malgré leur minceur, et qui ont choisi de le dénoncer. Je pense par exemple à **Charli Howard**, qui a été considérée par son agence comme « trop grosse » pour continuer à travailler avec eux - malgré sa taille 34. Elle s'éloigne alors de la haute-couture et devient rapidement une voix de la « body positivity ». La jeune femme poste ainsi régulièrement sur son compte des photos où on la voit afficher fièrement ses formes, sa cellulite, etc, incitant les femmes à s'aimer telles qu'elles sont. Le mannequin est aussi à l'origine du @AllWomanProject, qui a pour vocation de montrer et célébrer des femmes aux silhouettes, couleurs et horizons variés.

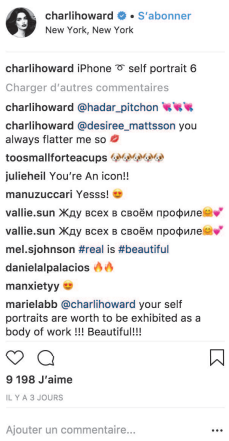


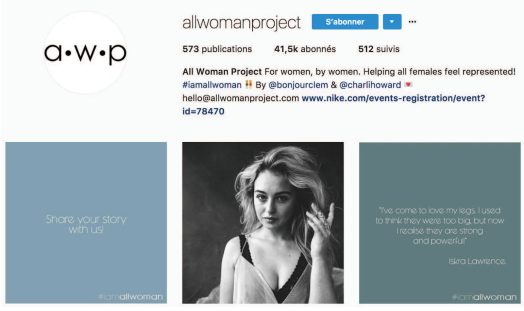
10.2 k J'aime **346 commentaires**

They say do something each day that scares you, so re-posting this is mine for the day. Despite the fact I speed walk everywhere, squat, run and occasionally do @pure_barre, I'm still left with cellulite. I went to an all-girls' boarding school and really used to envy the girls in my class who seemingly had none, and whose bodies looked, to me, nothing less than perfect. Whenever I opened magazines, the models and celebrities I saw didn't have cellulite either - and if they did, they were shamed in the tabloids because of it, or knocked off their perch by nasty journalists who probably have it themselves. (Note: fuck you.) As a result, I felt like my cellulite was shameful, or an oddity. It wasn't until I got older and saw other women's bodies that I realised HOW BLOODY NATURAL IT IS. ✓ It's nothing to be ashamed of. Your boyfriend isn't gonna care if you have it, and if he does, dump him for his mate. 🤦‍♀️ Just kidding (or am I?). Don't get me wrong - my cellulite isn't my favourite part of my body, nor is it something I shout from the rooftops about. But I know it doesn't make me any less ugly, or is something I need to feel embarrassed about. ✖ So don't let it make you feel that way, either! In the words of my old pal Kendrick Lamar, "Show me something natural like ass with some stretch marks" 🍑🍑🍑💪💪💪💪 #iamallwoman @allwomanproject @heatherhazzan

9 AVRIL

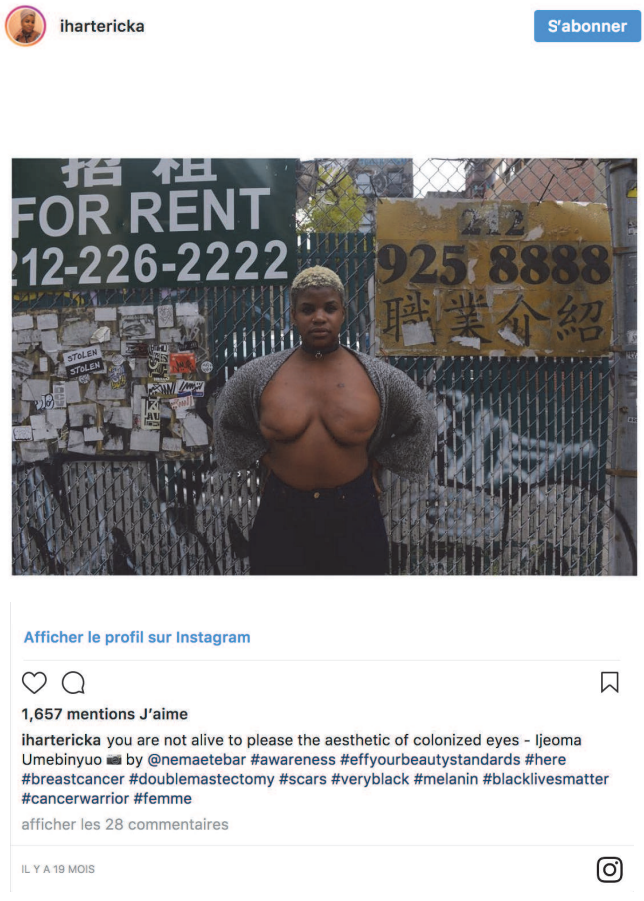


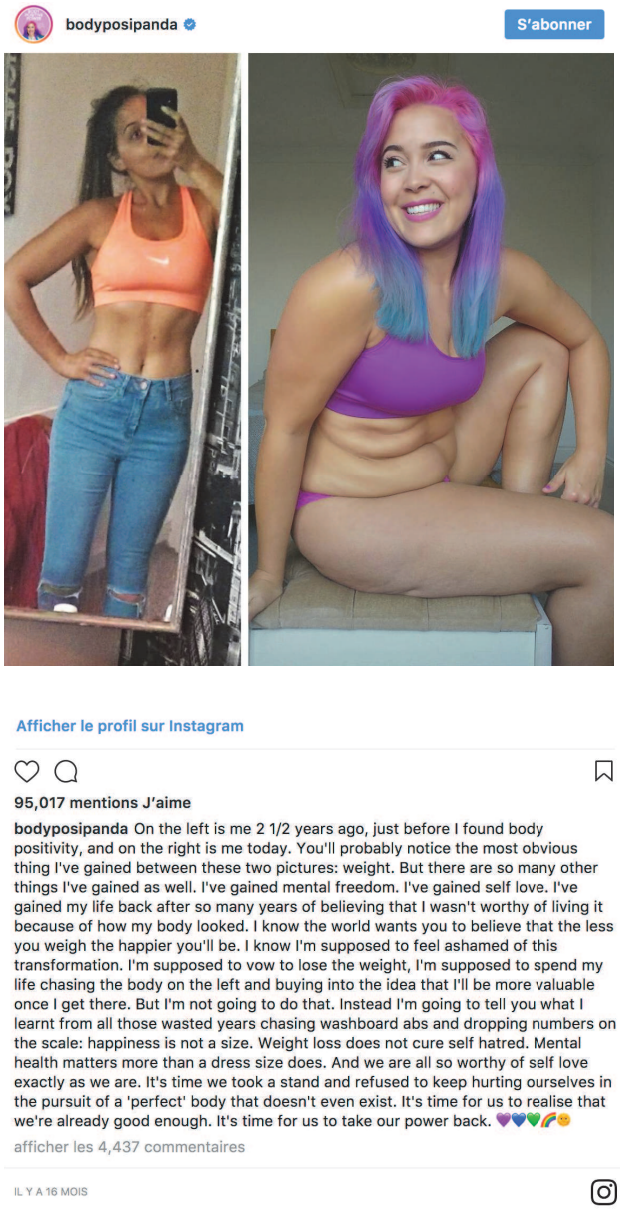




Les Oiseaux rares

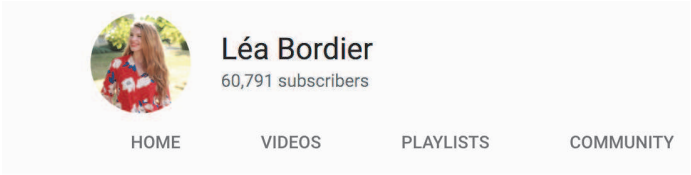
De nombreuses autres mannequins ont également pris la parole pour dénoncer les diktats de la mode et pour inciter les femmes - et les hommes - à s'aimer tels qu'ils sont. Des messages de motivation, des récits expliquant l'amélioration de leur vie depuis qu'elles ont rejoint le mouvement, etc. A chaque fois, les personnes posent fièrement sur la photo, parfois en soulignant même leurs défauts.





Les Oiseaux rares

En France, le Body Positive se développe surtout sur Youtube, porté par différentes vidéastes comme Léa Bordier qui, à travers sa série Cher Corps, s'attache à décomplexer les jeunes filles grâce aux portraits de femmes racontant leur rapport au corps.



Description

Bienvenue sur ma chaine !
Je suis réalisatrice pour le web, et ici je publie les séries :

Cher Corps - portraits / témoignages de femmes et leur rapport au corps
Nos Aînés - portraits / témoignages d'hommes et femmes de plus de 75 ans
1 mois 2 minutes
Exilées avec Alice Latouche

Je suis à l'origine des concepts, j'interview, cadre et monte mes vidéos

Cher Corps — Marianne

Léa Bordier
26K views • 1 month ago

Cher Corps — Elise

Léa Bordier
31K views • 1 month ago

Cher Corps — Camille

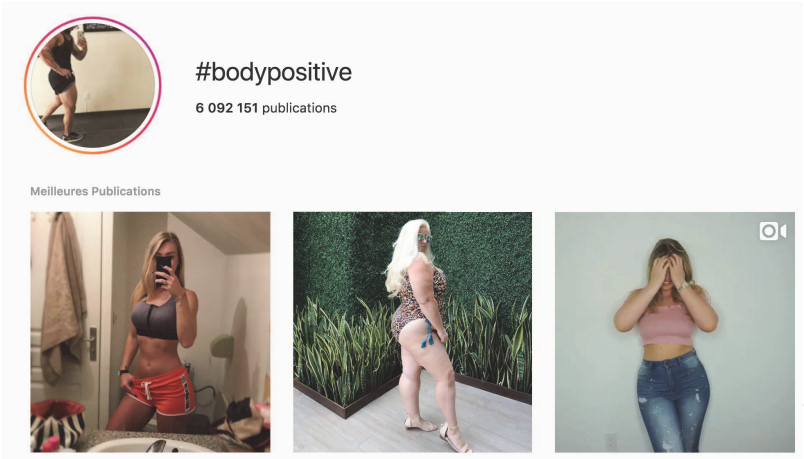
Léa Bordier
48K views • 2 months ago

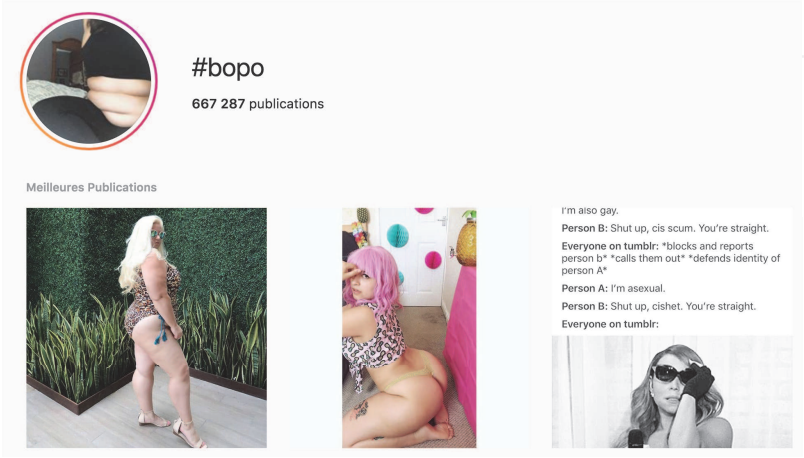
L’adhérence

Qui dit épidémie dit aussi agent infectieux. En effet, pour que l’épidémie se répande, il faut donc un virus, un message, qui adhère. L’information, pour être propagée, doit ainsi être formulée de sorte à ce qu’elle soit convaincante. Certaines techniques permettent ainsi de capter et fixer l’attention de la cible, de favoriser la diffusion du message, etc.

Dans le cas du Body Positive, le message en lui-même était adhérent, tant sur le fond que sur la forme : « Aimez-vous telle que vous êtes, car tous les corps sont beaux », avec des mannequins célèbres qui affichent fièrement sur Instagram leur cellulite/poils/bourrelets/boutons/etc, soient des corps de « la vraie vie » dans des photos non retouchées et qui ne cachent rien.

La mise en forme qui entourait le message a aussi largement contribué à le diffuser à grande échelle. En effet, ce mouvement a pu se diffuser grâce à de **nombreux hashtags positifs et inclusifs** - dans le sens où ils célèbrent, sans discrimination ou hiérarchie, tous les corps, les genres, les ethnies et les morphologies :
Ex : #BoPo (contraction de Body Positive)



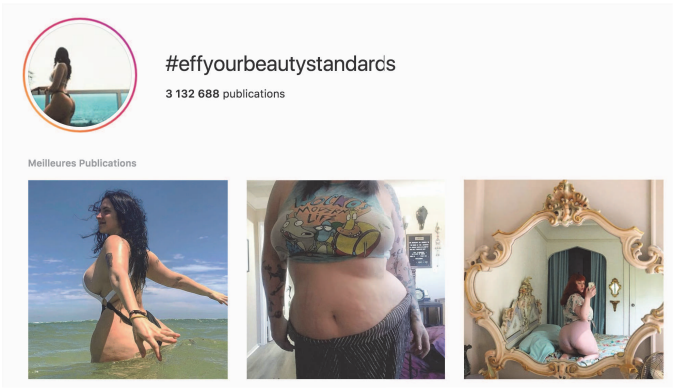


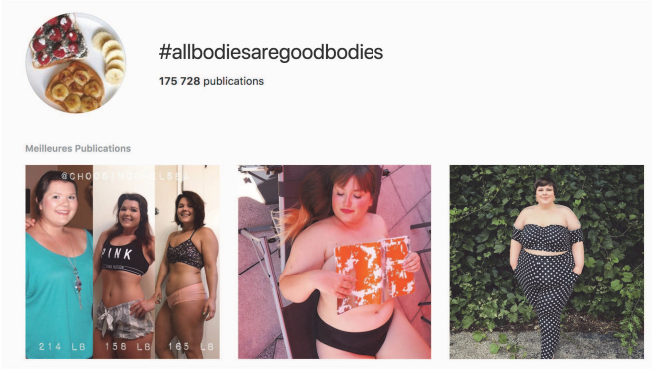
L'adhérence

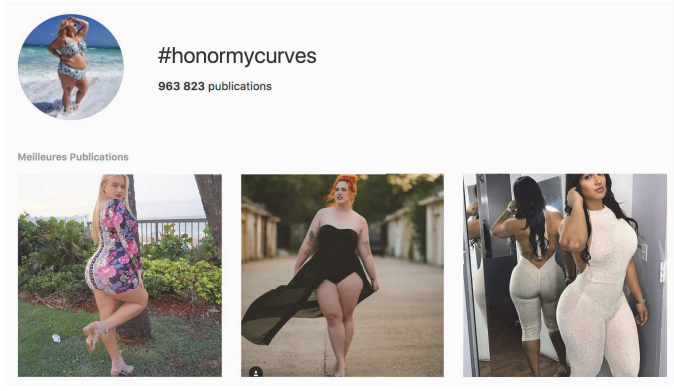
#GainingWeightIsCool (113K mentions sur Instagram), est un soutien pour les personnes souffrant de troubles alimentaires, afin de les encourager à retrouver leur santé et accepter leur corps, car « (re)prendre du poids, c'est bien ». D'autres, **#effyourbeautystandards** (3,1M de mentions), **#honormycurves** (963K), **#EmbracetheSquish** (35K) ou encore **#AllBodiesAreGoodBodies** (175K) sont largement utilisés pour prôner l'acceptation de soi. Ces hashtags visent à renvoyer une image positive des femmes, en transformant en fierté ce qui est une « honte » pour la majorité.

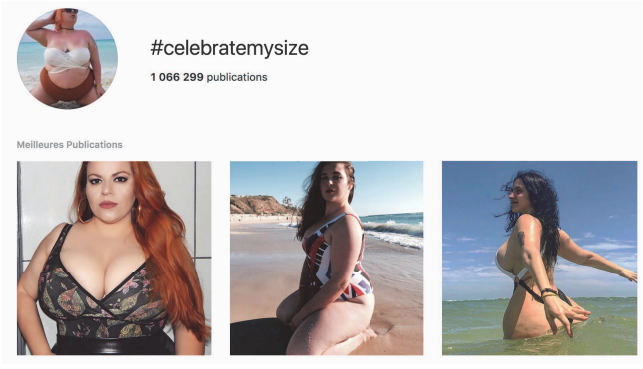
Ainsi, le Body Positive accepte tout le monde et ne rejette rien, excepté les injonctions, comme le témoigne le hashtag **#ThereIsNoWrongWayToBeAWoman** (19K mentions). Dans ce mouvement, aucun « modèle » féminin n'est supérieur à l'autre.

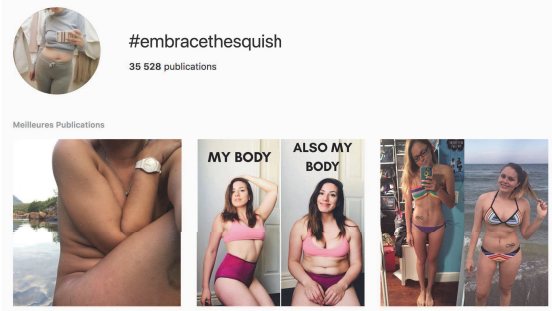
Grâce aux messages d'acceptation bien présentés de nos oiseaux rares, et une stratégie de hashtags positifs, le Body Positive a très bien adhéré, et s'est donc répandu comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux.

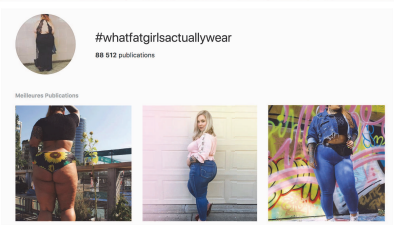


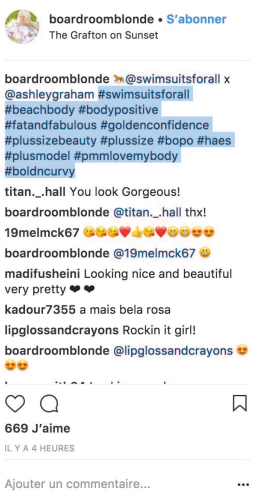












Le contexte

Enfin, le dernier élément qui va contribuer à créer une véritable épidémie, c'est le **contexte**. Un message peut être adhérent et porté par une personne extraordinaire, mais si le contexte ne s'y prête pas, le message ne prendra pas.
Dans le cas du Body Positive, l'environnement actuel, porté par le féminisme, l'empowerment des femmes, la saturation ambiante face aux diktats impossibles de la mode et de la publicité, ou encore la quête d'authenticité qui touche de nombreux domaines, a permis de faire écho au mouvement de manière totalement légitime et exponentielle.

Grâce à la combinaison de ces différents facteurs que sont les oiseaux rares, l'adhérence et le contexte, le message Body Positiviste a largement adhéré. Les consommateurs, à la recherche d'une beauté naturelle, veulent pouvoir se reconnaitre dans les égéries des marques. Tant et si bien qu'aujourd'hui de grandes marques ont adapté leur stratégie, de manière plus ou moins temporaire.
Nike a diffusé en 2016 une campagne « Body Positive » sur son compte Instagram Nikewomen, représentant tous les styles de femmes, avec pour la première fois un mannequin grande taille, Paloma Elsesser

Le cas Desigual

Desigual, marque qui a la valorisation de la différence au coeur de son ADN, surfe aussi sur ce mouvement depuis 2015, d'abord à travers une vidéo avec Winnie Harlow, mannequin à succès atteinte de vitiligo qui a révolutionné la mode et ses mentalités. Elle déclare dans la pub : « Regarde-moi. Il n'y a personne comme moi. Je suis unique. Je suis irremplaçable. Maintenant regarde toi, il n'y a personne comme toi. Tu es unique. Tu es irremplaçable. » Le message ? la beauté n'a pas qu'un seul visage, alors aime-toi telle que tu es. En 2017, la marque a continué sur ce terrain en choisissant une autre tête de file du mouvement : Charli Howard. Comme l'explique la marque : « Choisir des modèles avec un message positif et puissant est important pour nous. Charli est une femme forte, intelligente et sûre qui peut aider des milliers de femmes dans le monde entier. » Ensemble, l'ex-mannequin et la marque ont donc réalisé une campagne pour des maillots de bain sans retouches, accompagnée de diverses citations bodypositivistes de Charli Howard. La campagne a rencontré un vif succès, permettant de faire passer le message de la marque, soit la valorisation de la différence, de la meilleure manière qui soit.

DEUXIÈME CHAPITRE
LA MARQUE MÉDIA,
DE NOUVEAUX TERRITOIRES ET FORMATS D'EXPRESSION

ANNEXE 5 : « Marque Média » et Native Advertising

ANNEXE 6 : « L'objet de communication » à travers les cas Adidas x BVG et Starbucks

ANNEXE 7 : La dépublicitarisation (Caroline Marti) des agences de ~~publicité~~

ANNEXE 5
« MARQUE MÉDIA » ET NATIVE ADVERTISING
LE CO-BRANDING MARQUE X MÉDIA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

→ L'objectif est d'observer la manière dont les communautés social media s'organisent et se régulent, grâce aux fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, à travers une étude majoritairement réalisée sur Reddit.

Co-branding avec médias affinitaires

De nombreuses marques réalisent aujourd'hui du contenu sponsorisé sur des médias digitaux, comme Adidas sur *Antidote*, média dédié à la street culture, Orange qui co-produit des interviews vidéos avec *Cheese,* média appartenant à Konbini et dédié à la photographie ou encore Diesel avec Vice. Les marques se positionne ainsi comme les marques représentatives des communautés liées à ces différents médias.

Reprise des codes journalistiques

Gucci a réalisé un article sponsorisé sur ELLE, afin de promouvoir leur nouvelle collection de lunettes de soleil. « L'article » reprend tous les codes journalistiques :

ELLE MODE BEAUTE CULTURE PEOPLE ELLE À TABLE ELLE STORE ASTRO ETE MONDIAL 2018

Comment la mode peut nous aider à comprendre la nouvelle génération ?

un titre accrocheur

A l'heure de l'ère numérique, nous sommes constamment immergés dans un flux continu, sur les écrans d'ordinateur ou de Smartphone. Temps réel, partages, réseaux sociaux, « cloud », mode de consommation aléatoire... De la musique à l'info, tout est à portée de clics. Et évidemment ce rythme accéléré et diffus touche tous les aspects de notre société : habitudes, styles de vie, personnalité, voire même identité. Au point que, pour les nouvelles générations, les notions de présent, passé et futur se confondent au nom d'une nouvelle flexibilité.

un contexte qui va permettre de positionner la marque et lui donner un rôle à jouer

Mais comment se fait-il que cette « génération ne(x)t » ait grandi, biberonnée au lait - de soja de préférence - et à interNET ? Qu'est-ce qui la différencie des générations précédentes ? Que veut dire vraiment cette notion de « flexibilité » qui lui colle à la peau ? C'est là que la mode, baromètre des tendances, nous aide à saisir les changements de notre époque. Prenons l'exemple des lunettes. Avant, on se cachait derrière une paire de lunettes – colorées ou noires de préférence – pour ne pas trop en révéler sur soi-même (à la façon de Bob Dylan, Janis Joplin ou même encore plus récemment Lady Gaga). De nos jours, porter des lunettes est une manière d'exprimer sa personnalité. Ou plutôt ses personnalités...

Une problématisation, qui annonce le rôle joué par la marque, notamment à travers l'exemple des lunettes qui revient dans l'article

Reprise des codes journalistiques

Grâce à cet article, Gucci se positionne comme une marque à la pointe de la tendance, LA marque adoptée par la nouvelle génération, qui la comprend si bien. L'article est en même temps assez incitatif, car la lunette y est présentée comme un moyen d'expression, un moyen d'exprimer et de revendiquer sa personnalité, par rapport aux générations précédentes qui « se cachaient derrière de grandes lunettes noires ». Avec le native advertising, la marque disparaît ainsi derrière une surcouche "infos & lifestyle", qui vient atténuer la teneur commerciale de sa prise de parole.

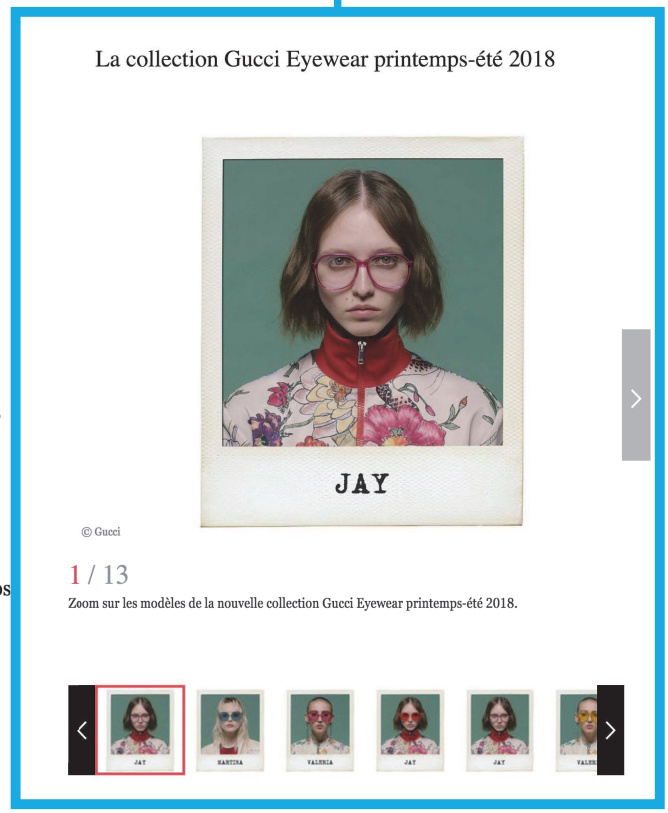
Pour interpréter les visages de la génération ne(x)t, nous nous appuyons sur la collection Gucci Eyewear Printemps Eté 2018 dans la vidéo ci-dessus. Pour ces garçons, les frontières entre masculin et féminin, passé et futur, ancien et nouveau, mode et anti-tendances, tradition et avant-gardisme n'existent plus. Pour décrypter ce « phénomène de mode », il nous fallait un expert en la matière : Matteo Guarnaccia. Cet artiste psychédélique et historien des costumes, est l'auteur renommé de plus de trente essais traduits dans le monde entier sur les avant-gardes et contre-cultures historiques. Il a écrit sur tout, des pirates aux punks, des patineurs aux hippies.

« Leur quotidien est devenu mouvant, comparable à nos doigts glissant sur l'écran d'un Smartphone avec adresse. Ils consomment leur relation au rythme des demi-saisons et la palette de leurs sentiments varient aussi vite que les applications qu'ils téléchargent. Les jours exceptionnels sont devenus la norme et les différences cohabitent sans se mélanger. Pour les membres les plus aventureux de cette génération – les créateurs de sous-culture – le certificat d'outsider n'est plus requis. L'opposition, la noble confrontation du noir et du blanc, du « in » ou du « out », n'a plus de sens. Pour cette nouvelle génération, l'appartenance et l'identité sont mieux représentées par une marque ou un son que par un passeport. »

Revenons à l'exemple des lunettes. Nous pourrions dire que nous vivons des jours schizophréniques. Les lunettes aviateurs, les montures en forme de cœur, les lunettes hublot XXL sont autant de façon de voir le monde. Des accessoires prêts à se transformer en fenêtres ouvertes sur le monde aussi bien qu'en portes à verrouiller à tout moment. Derrière les verres, Bertolt Brecht devient Elton John et John Lennon choisit le chemin du NHS (National Health Service) pour devenir un garçon étonnamment révolutionnaire. Tandis que le regard insolent de David Hockney explos dans un zoom pop !

La collection Gucci Eyewear printemps-été 2018

Gucci a intégré dans l'article sa nouvelle collection, censée montrer ce nouveau paradigme des jeunes, qui utilisent la lunettes pour s'affirmer



La mention « sponsorisé par Gucci » apparait à la fin de l'article, sans quoi un lecteur non aguerri aurait pu ne pas le remarquer, les codes journalistiques étant parfaitement repris dans le contenu.

Reprise des codes des contenus divertissants

Mais le native advertising sur les réseaux sociaux consiste beaucoup pour les marques à s'inspirer des contenus consommés par la cible, pour au final devenir ce contenu.

Exemple 1 :

→ **Vidéo Ebay x Konbini** : la marque n'apparait que de manière « discrète » dans la vidéo : au tout début, à l'annonce du partenariat et en sticker sur l'ordinateur. Elle n'est mentionnée oralement à aucun moment. Durant la vidéo, appelée « Man vs Budget », les deux personnages cherchent tous les objets qui peuvent les transformer en « star de l'open space » pour moins de 20€, et réalisent ensuite l'*unboxing* des nombreux achats. La vidéo reprend la grammaire du « challenge », très appréciée des réseaux sociaux.

→ Cela permet de montrer que eBay n'est pas chère puisqu'on peut acheter plein de choses pour 20€, et qu'il y a une offre conséquente : les personnages s'amusent de certains objets proposés sur le site. L'effacement de la marque et la reprise des codes de vidéos divertissantes sur le social media permettent à la marque de s'insérer dans le fil d'actu de son audience et d'être consommée par celle-ci.

Reprise des codes des contenus divertissants

Mais le native advertising sur les réseaux sociaux consiste beaucoup pour les marques à s'inspirer des contenus consommés par la cible, pour au final devenir ce contenu.

Exemple 2:

→ **Vidéo MinuteBuzz et Vavabid** : Dans cette vidéo produite par MinuteBuzz, des gens doivent deviner le prix de différents items proposés par le « présentateur », comme dans le jeu le Juste Prix.

→ Ici, les apparitions de la marque sont moins discrètes que dans la vidéo Konbini : la mention dans le titre de la vidéo, un logo en haut à gauche au début de la vidéo, le tag de la marque sur la publication, un écran à la fin de la vidéo.. Par ailleurs, à la fin de chaque manche, le présentateur indique le réel prix de l'item, et son prix (bien évidemment plus bas) sur Vavabid.

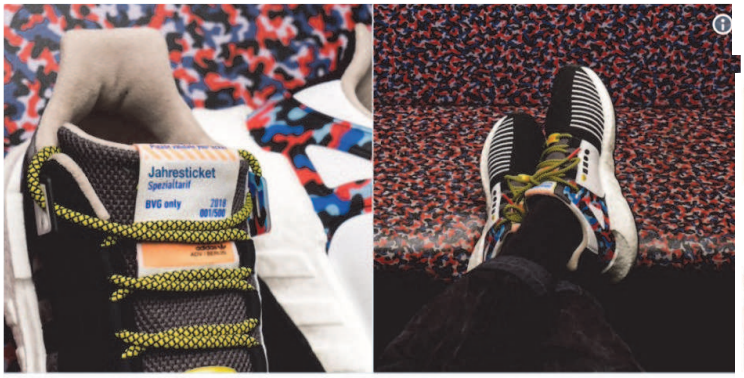
→ Les items proposés (une journée au parc Astérix, un séjour à Rome, etc) correspondent aux différentes offres de Vavabid (qui propose des activités de loisir moins chères, selon un principe d'enchères). Le message de la marque est donc bien passé (une offre de loisirs diversifiés, des prix moins chers qu'ailleurs). En reprenant les codes des vidéos divertissantes sur les réseaux sociaux, Vavabid s'intègre bien dans le *feed* de l'audience de MinuteBuzz.

ANNEXE 6
« L'OBJET DE COMMUNICATION »
À TRAVERS LES CAS ADIDAS X BVG ET STARBUCKS

→ L'objectif est de montrer que les marques transmettent leurs message à travers de nouveaux médias, qui lui permettent de dépublicitariser ses prises de parole en nourrissant des communautés spécifiques.

Le cas Adidas x BVG

Les marques peuvent créer des objets de communication, physiques ou non, et qui acquiert une grande réalité sur les réseaux sociaux grâce aux conversations qu'ils génèrent. La marque Adidas a créé une paire de *sneakers* en partenariat avec la compagnie de transport de Berlin, la BVG, à l'occasion des 90 ans de cette dernière. Cela a donné naissance aux « **EQT Support 93/Berlin** », une paire de *sneakers* qui servait également de titre de transport pour l'année 2018. Les chaussures, dont les motifs colorés évoquent les sièges du métro berlinois, sont rapidement devenues un objet de collection, puisque seules 500 paires étaient vendues dans une boutique Adidas et un revendeur de Berlin. Malgré cet ancrage très local et le nombre restreint de paires, la nouvelle a été relayée dans le monde entier, aussi bien par les médias, que par la communauté sneakers, et même des utilisateurs des métros étrangers.



Julien Flux Duez
@Fluxke

La BVG (équivalent berlinois de la RATP) sort une paire de baskets aux couleurs du métro en collaboration avec Adidas.
Édition limitée à 500 ex.
Prix : 180€.
Cher ? Pas quand elles font aussi office de titre de transport (jusqu'au 31/12/2018) une fois qu'on les a aux pieds !

12:39 - 10 janv. 2018

96 4 649 4 070

Adidas' New Kicks Double as a Public Transport Pass
Creativity - il y a 18 heures
Adidas Originals has partnered with Berlin's public transportation system Berliner Verkehrsbetriebe (**BVG**) on a new pair of kicks featuring the exclusive pattern seen on **BVG** vehicle seats--but even better, the shoes double as a pass that gives wearers free access to public transport for an entire year.
These Sneakers Are Your Free Transit Pass
CityLab - il y a 22 heures
Tout afficher

Läuft bei denen: Wie **adidas** und **BVG** mit „Ick hab meen Ticket im ...
Meedia - il y a 4 heures
Ein kultiger Sneaker, das Design der Sitzbezüge der Bahn – so wird ein Schuh draus, zumindest für die Berliner Verkehrsbetriebe, den Sportbekleidungskonzern **Adidas** und Jung von Matt. **Adidas** kooperiert für ein neues Modell eines Freizeitschuhs mit den Berliner Verkehrsbetrieben. Der besondere ...
Nur 500 Exemplare Neuer **BVG**-Turnschuh in Sitzbezug-Optik gilt ...
Cité à de nombreuses reprises - Berliner Kurier - 9 janv. 2018
Tout afficher

adidas's EQT Support 93/17 "Berlin" Is an Homage to Public Transport
Highsnobiety - 9 janv. 2018
Key Features: The pattern of public transport company Berliner Verkehrsbetriebe (**BVG**) seat covers is featured on the TPU support element of the sneakers. An annual season ticket for the **BVG** public transport network is incorporated into its tongue, making the shoes valid from January 16 up to December ...
adidas Creates A Special EQT Support 93/17 Boost Inspired By The ...
Sneaker News - 9 janv. 2018
Tout afficher

Adidas lanceert sneaker met geïntegreerd jaarabonnement op ...
Numrush - il y a 3 heures
Adidas lanceert in Duitsland een sneaker die je toegang geeft tot het openbaar vervoer. In de schoen is namelijk een jaarkaart voor het Berlijnse ov ingebouwd, schrijft de Berliner Morgenpost. De lancering is onderdeel van een marketingcampagne in samenwerking met het stadsvervoer in Berlijn, de **BVG** ...
Adidas-sneaker met ingebouwd ov-abonnement
Bright.nl - il y a 4 heures
Tout afficher

BVG-Fan Für Onnan sind die Schuhe zu teuer
Berliner Kurier - il y a 19 heures
Mit Playmobil-Männchen, die **BVG**-Overalls tragen, fing die Leidenschaft an. „Seit er klein ist, interessiert sich mein Sohn für die **BVG**", sagt Onnans Mutter, Kerstin Simsek. Klar, dass es Onnan sofort mitbekam, als die **BVG** und **Adidas** in Internet den Verkauf von Schuhen mit eingebauter Fahrkarte ...

Adidas представил кроссовки-проездной, которые дают право ...
Афиша Daily - 10 janv. 2018
Компания **adidas** представила лимитированную серию кроссовок EQT Support 93/17 «Berlin» — результат коллаборации с системой общественного транспорта Берлина (Berliner Verkehrsbetriebe (**BVG**)). Владелец эксклюзивной пары обуви получит возможность безлимитного пользования ...
Adidas выпустил кроссовки с вшитым проездным на метро в ...
New Retail - il y a 3 heures
Tout afficher

Berlín venderá zapatillas **Adidas** con un pasaje de transporte anual ...
Sputnik Mundo - il y a 21 heures
BERLÍN (Sputnik) — Berliner Verkehrsbetriebe (**BVG**), la empresa pública de transportes de Berlín, presentó unas zapatillas **Adidas** que portan el diseño típico de los vagones de metro de la capital alemana y llevan integrado un pasaje anual para todos los tipos de transporte urbano, informó el portal de ...

Le cas Adidas x BVG

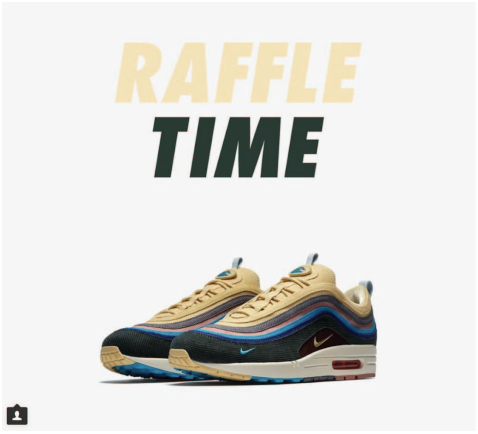
Le lancement de la chaussure a repris les **codes de lancement classiques** dans la culture *sneakers* « hype », comme les **annonces** pour créer des conversations et de la désirabilité en amont du lancement, ou le **nombre d'exemplaires ultra limité**. Cela a accroché auprès de la communauté sneakers, toujours en quête de la dernière paire exclusive.

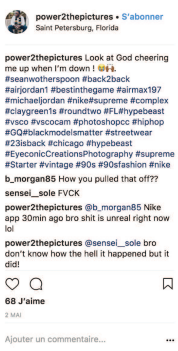
La Adidas EQT Support Berlin 93/17 sera disponible le 16 Janvier
https://enmodesneakers.fr/acheter-adidas-eqt-support-berlin-93-17-2018/
16 janv. 2018 - Une magnifique édition avec la Adidas **EQT Support Berlin 93**/17 qui servira d'atout style et de titre de transport par la même occasion.

La BVG x adidas EQT Support 93/Berlin est aussi un titre de transport ...
https://viacomit.net/fr/2018/01/12/bvg-x-adidas-eqt-support-93-berlin/
12 janv. 2018 - **Berlin**, ville pleine de contrastes, de libres-penseurs et d'originalité, sera la plate-forme d'une première: adidas Originals présente l'**EQT** ...

adidas's EQT Support 93/17 "Berlin" Honors Public Transport
https://www.highsnobiety.com/p/adidas-eqt-support-9317-berlin/ Traduire cette page
9 janv. 2018 - Model: **EQT Support 93**/17 "**Berlin**". Key Features: The pattern of public transport company **Berliner** Verkehrsbetriebe (BVG) seat covers is ...

The adidas EQT Support 93/Berlin Is Inspired By Public Transportation ...
https://www.kicksonfire.com/adidas-eqt-support-93-berlin/ Traduire cette page
10 janv. 2018 - **Berlin's** Overkill has come together with adidas to release a special and limited colorway of the adidas **EQT Support 93**/17 known as the EQT ...





Au sein de la communauté sneakers, des **modes de distribution spécifiques** :
Annonces pour créer l'attente, **ventes éphémères ou en accès ultra limité**, incitant certains revendeurs on et offline à utiliser les **loteries, ou « *raffle* »** en anglais : ces revendeurs mettent alors en place un "jeu concours" sur les réseaux sociaux afin de faire gagner le droit d'acheter les chaussures à quelques chanceux, sous couvert d'avoir partagé les posts de la marque sur leurs plateformes et invité leurs amis (logique de visibilité propre aux réseaux sociaux). Ces pratiques de loteries sont l'équivalent social media du camp out, comme vu juste après.
← Nike pour la sortie de la Sean Wotherspoon

Le cas Adidas x BVG

Cela a accroché auprès de la communauté sneakers, toujours en quête de la dernière paire exclusive. Les gens se sont ainsi pressés en magasin afin de l'obtenir, quitte à y passer la nuit - et parfois même plusieurs jours, une pratique appelée « **camp out** » dans la communauté sneakers. Le site du revendeur a même du fournir des instructions pour que le *camp out* se passe bien en amont.

OVERKILL Blog

HOME SNEAKER APPAREL STORIES #TEAMOVERKILL JOBS

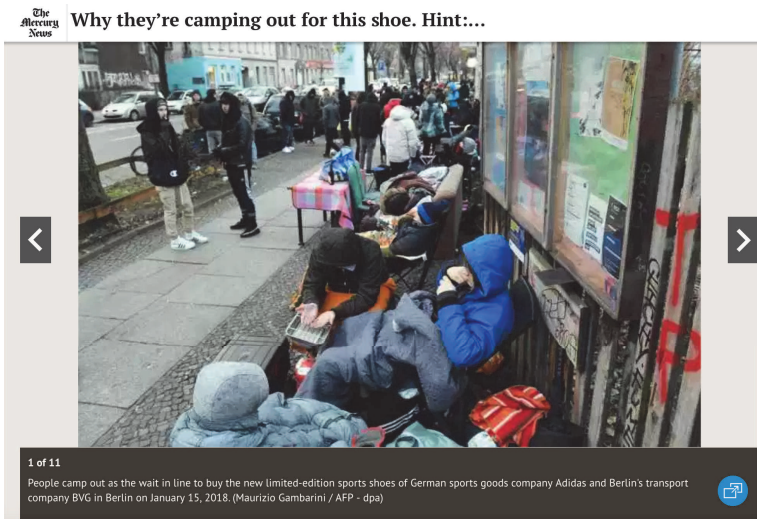
SNEAKER, STORIES

BVG x adidas EQT Support 93/Berlin – Release Informationen

C'est un camp complet et cela signifie:

- Les réservations ne sont pas possibles à l'avance
- La procédure est "premier arrivé, premier servi"
- cela signifie qu'il y aura une liste au sol, dans laquelle on entre selon l'ordre
- il y aura des temps de vérification spontanés et non prédéfinis. Ceux qui ne sont pas sur place lors de ces check-out sont supprimés de la liste et perdent le droit à leur place dans la file d'attente (exception: manque de toilettes)
- une seule paire de chaussures par client
- les chaussures ne sont vendues qu'à des clients professionnels

Par respect pour les résidents locaux, nous vous demandons de ne pas démarrer le camp avant lundi. Merci!



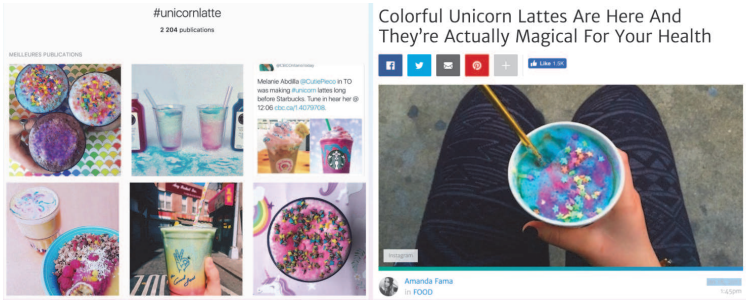
Le cas Adidas x BVG

Le peu d'exemplaire auxquels elle a été tirée a ainsi rendu la paire si rare qu'elle se revend aujourd'hui près de 1000$ sur StockX, la marketplace dédiée à la culture sneakers.
Pour Adidas, ce lancement aura été l'occasion de contribuer à une collection unique, qui est depuis devenue collector, en s'appuyant sur la communauté sneakers internationale.

Le cas Starbucks – Unicorn Frappuccino

La licorne est depuis plusieurs années une icône d'Internet, que l'on retrouve partout et sous diverses formes, comme les memes, et réinterprétée par les différentes communautés qui l'affectionnent, notamment les communautés beauté, *food*, etc.

ET MÊME DANS LES COMMUNAUTÉS « LIFESTYLE » : NOURRITURE, BOISSONS, ETC.



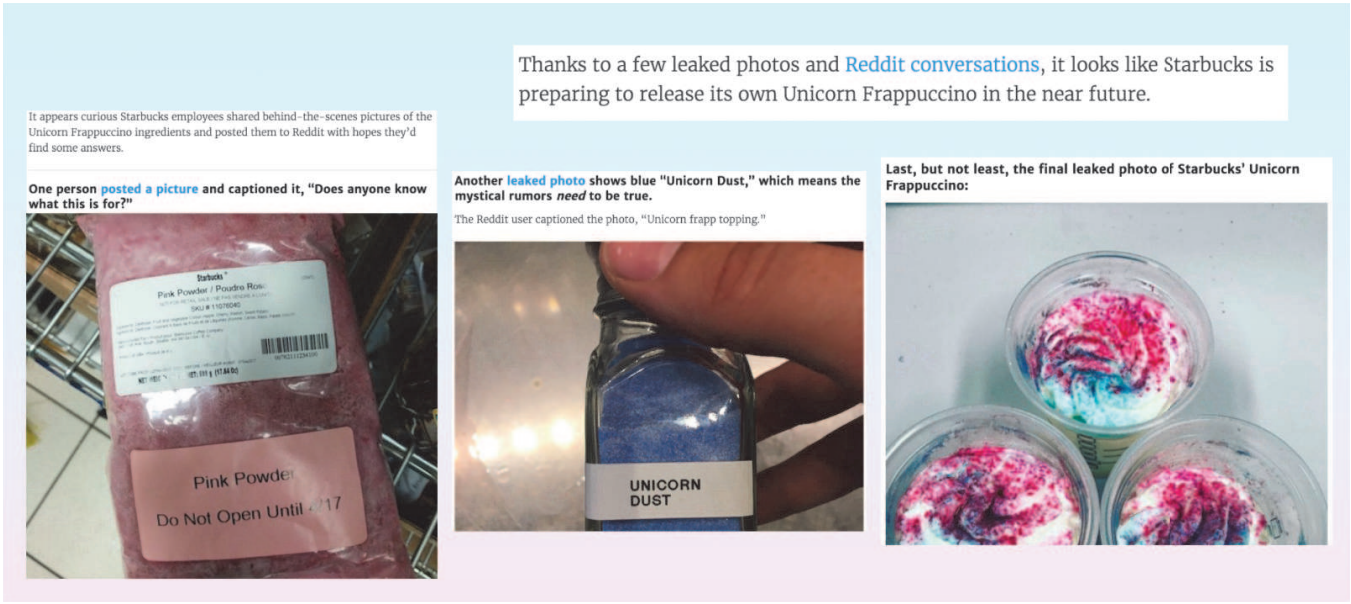
Le cas Starbucks – Unicorn Frappuccino

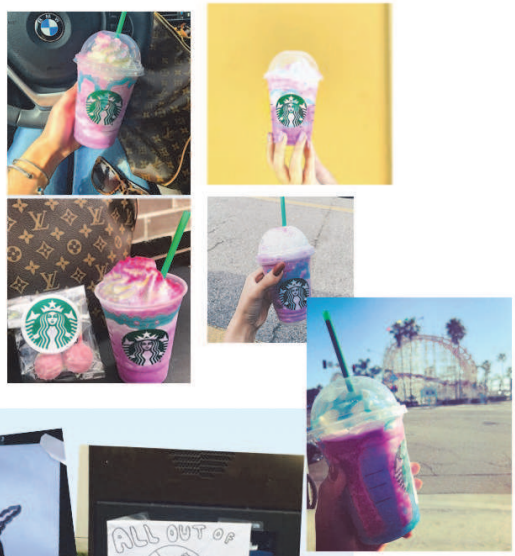
Starbucks a produit en 2017 un *frappuccino* inspiré de cette tendance licorne, vendu uniquement aux Etats-Unis et au Canada. La marque a repris les codes phares de cette tendance, notamment la couleur avec le rose et le bleu ou les paillettes.

On parle ici de « **stunt food** », soit un produit alimentaire qui est pensé (grâce à une écoute des réseaux sociaux) pour être posté et discuté sur les réseaux sociaux, notamment de par son aspect esthétique - et ce, peu importe son goût réel.

Le cas Starbucks – Unicorn Frappuccino

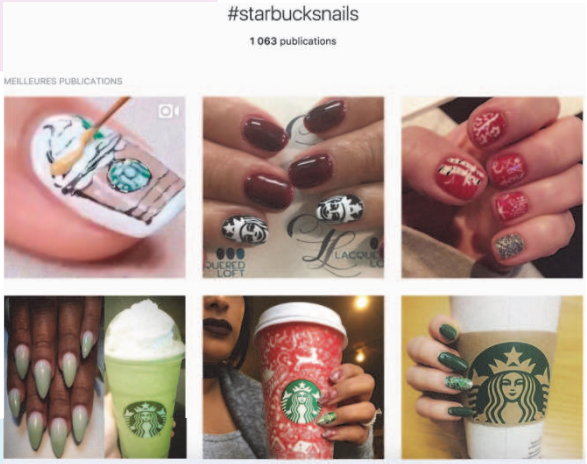
Le Unicorn Frappuccino a dès sa sortie provoqué un énorme engouement sur Instagram - et même avant, à travers des fuites savamment organisées sur Reddit. Disponible pendant 5 jours uniquement, il a été en rupture de stock le jour même. Ainsi, comme l'expliquait Howard Schultz, CEO de Starbucks, le produit était tellement populaire sur les réseaux sociaux que tout le monde a voulu le tester. Quelques heures après son lancement, la boisson comptait en effet plus de 20 000 mentions sur Instagram : la boisson était devenue un accessoire de mode, extrêmement valorisant, si bien que les internautes prenaient même en photo le panneau indiquant la rupture de stock, afin de montrer qu'ils y étaient également.

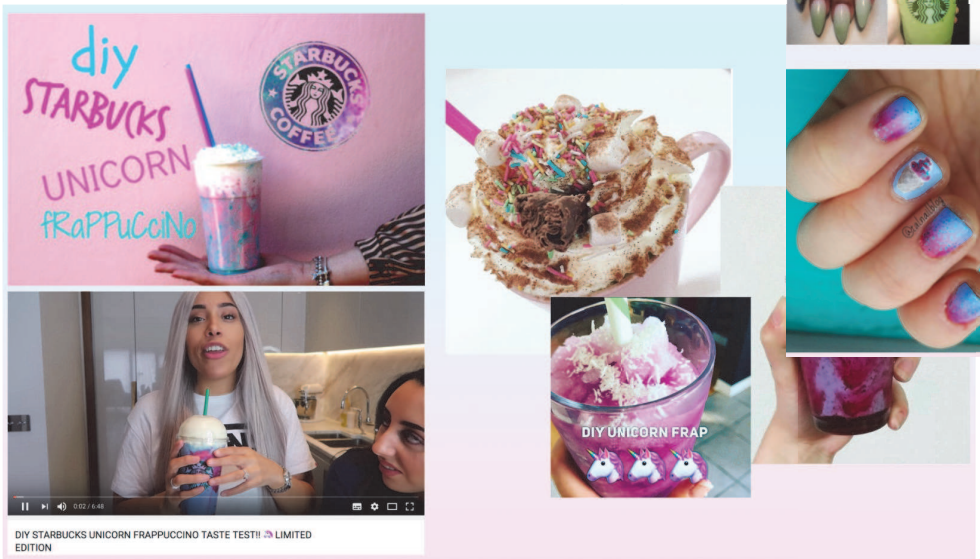


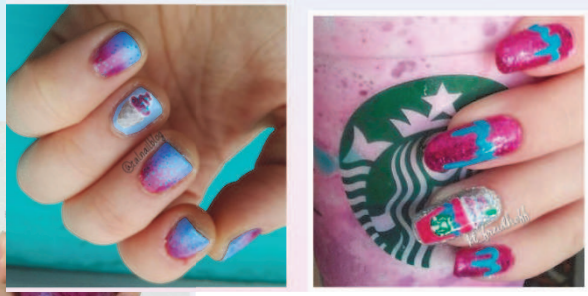


Le cas Starbucks – Unicorn Frappuccino

Avec cette boisson, Starbucks a nourri en valeur les communautés amatrices de la tendance licorne, qui se sont empressées de créer du contenu sur le sujet, comme les communautés beauté, qui ont créé du contenu en assortissant leur maquillage, leur coiffure ou leurs ongles à la boisson, les communautés DIY (Do It Yourself) et *food*, qui ont réalisé des vidéos permettant de réaliser le frappuccino chez soi.

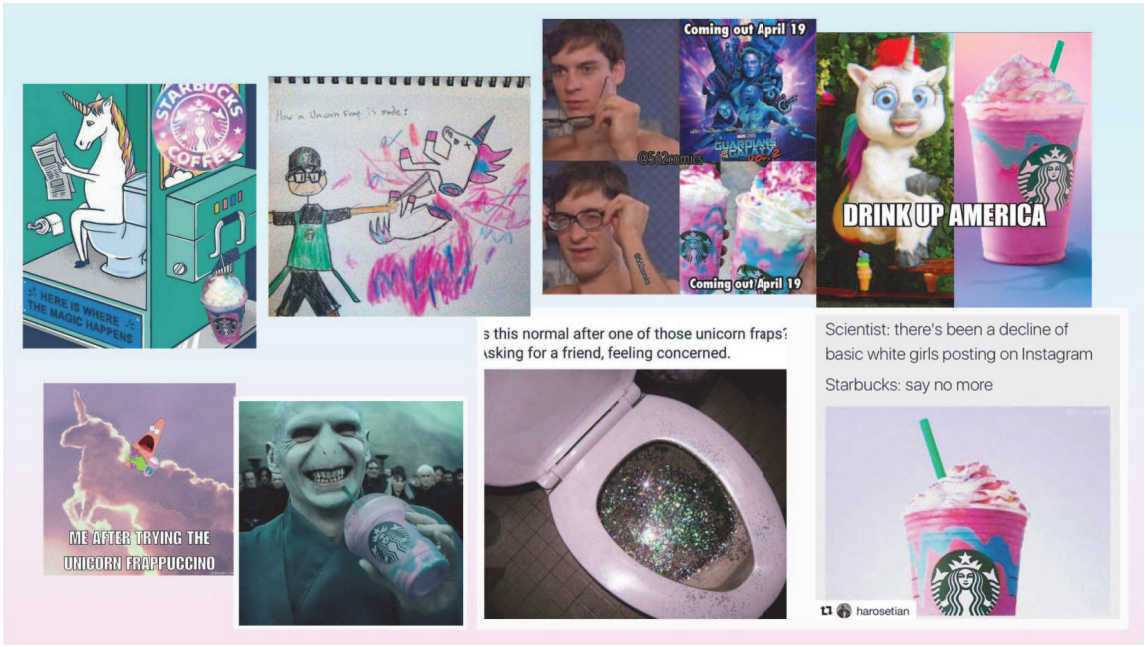


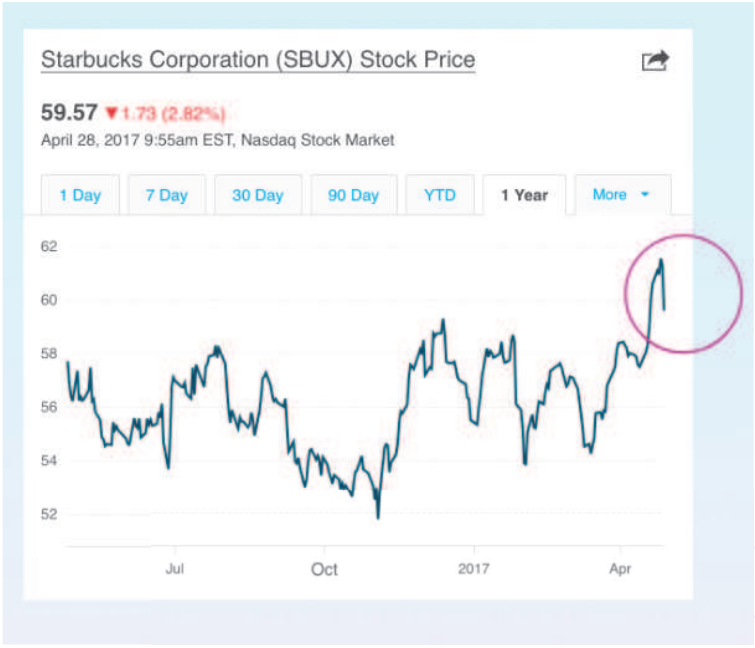




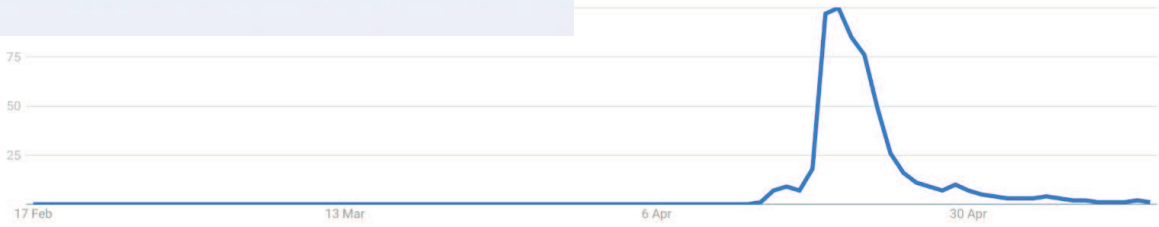
Le cas Starbucks – Unicorn Frappuccino

Les internautes ont également créé de nombreux memes, ce qui est inhérent à tout phénomène social de cette ampleur, ancrant un peu plus Starbucks et son frappuccino dans la culture Internet. La marque y a également trouvé son compte, son action ayant atteint le niveau le plus haut depuis un an, et en profitant de millions de dollars de publicité gratuite sur les réseaux sociaux.





GOOGLE TRENDS SUR 3 MOIS : A partir du 13 avril, conversations suite à des fuites sur Reddit, puis pic lors de la sortie du produit. Déclin extrêmement rapide (notamment car le produit était sold-out)

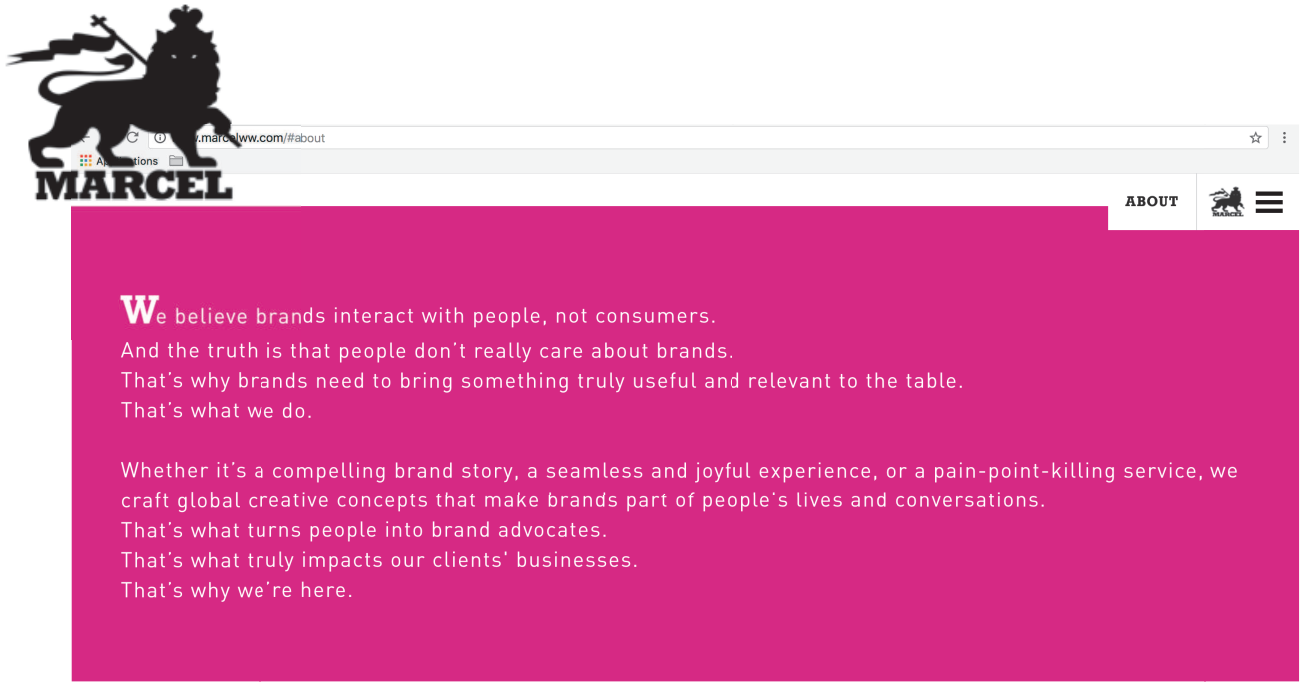


ANNEXE 7
LA DÉPUBLICITARISATION (MARTI, CAROLINE, 2014) DES AGENCES
POSITIONNEMENT, NOUVEAUX MÉTIERS ET REQUALIFICATION

→ L'objectif est de montrer que les agences elles-mêmes ne font plus de « publicité » à proprement parler, et dépublicitarisent ainsi leur activité.

Requalification des termes utilisés par l'industrie

Le terme de publicité (ou son équivalent anglais avec *advertising*), presque devenu un gros mot, disparait du positionnement des agences. Aujourd'hui, les agences, qualifiées de communication et non plus de « publicité », « créent de la conversation », « produisent des contenus », « engagent les gens », etc.



Chez Marcel, agence du groupe Publicis, les marques apportent aux gens des « prises de parole utiles et pertinentes ». L'agence créé ainsi des « concepts qui font entrer les marques dans la vie et les conversations des gens ».

Requalification de la cible

De consommateur ou client, on parle désormais d'audience, voir même de public. Cela renforce encore le rôle de média de la marque, au service d'un public à divertir.

à propos

Buzzman est une agence 100% indépendante fondée en 2006.

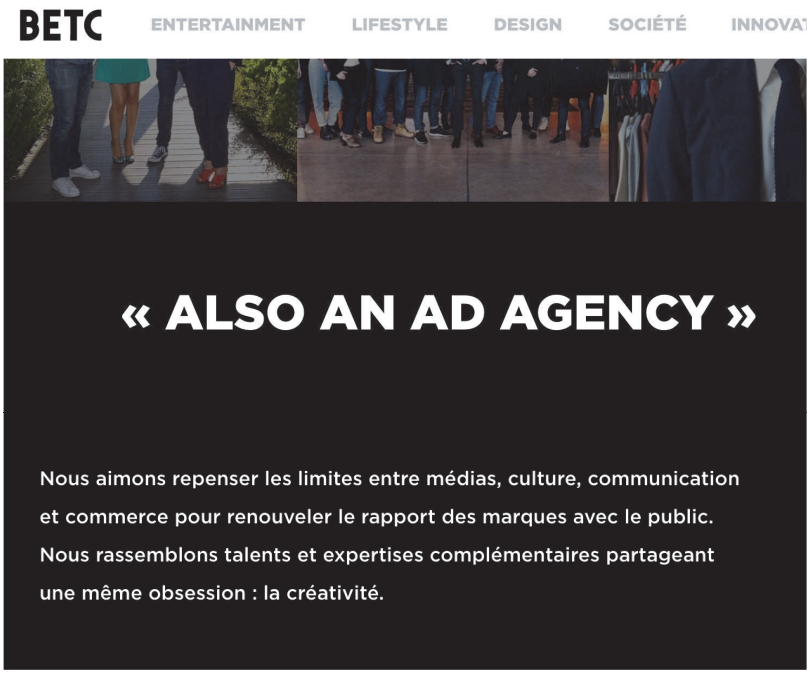
Notre métier
Nous apportons des **solutions** à vos problématiques business.

Notre credo
Nous croyons dans la **créativité et l'entertainment** pour modifier en profondeur les perceptions, les comportements et les usages des consommateurs.

Notre méthode
- **Étudier** et trouver le(s) levier(s) psychologique(s) le(s) plus pertinent(s).
- Mettre en marche nos talents stratégiques et créatifs pour **engager les audiences à travers une histoire**.
- Raconter cette histoire grâce à notre **maîtrise des channels** (ou des points de contact) .

Notre prisme d'évaluation du succès
- **L'efficacité** sur votre business.
- La capacité de la marque à **avoir fait quelque chose** et pas seulement dit quelque chose.
- Le **media gratuit** généré.

Dans le manifeste de l'agence Buzzman, on parle d'audience à engager, « à travers une histoire ».



BETC ENTERTAINMENT LIFESTYLE DESIGN SOCIÉTÉ INNOVAT

« ALSO AN AD AGENCY »

Nous aimons repenser les limites entre médias, culture, communication et commerce pour renouveler le rapport des marques avec le public. Nous rassemblons talents et expertises complémentaires partageant une même obsession : la créativité.

L'agence BETC met sa créativité au service d'un rapprochement entre marques et « publics », et se donner pour mission « d'engager des audiences ».

CONTENT

Notre mission : concevoir et produire des contenus originaux, dans des formats innovants, dans l'objectif de créer et d'engager des audiences, tout en travaillant les valeurs des marques.

Une requalification également observable chez We Are Social

We Are Social ne fait pas de « publicité », mais fait en sorte que les marques « entrent en conversation » avec leurs consommateurs ; et s'interroge pour cela sur les raisons qui font que ces marques devraient être dans la conversation, sur les motivations qui poussent les « individus » à converser plus que les « plateformes » elles-mêmes. Le terme « social » dans « Social Thinking » renvoie donc pas aux modalités d'interaction uniquement, mais à la compréhension de la dimension sociale des humains : que font-ils lorsqu'ils échangent ? Pourquoi aiment-ils tel ou tel type de contenus ? Pourquoi regardent-ils ce contenu jusqu'au bout et pas celui-ci ? Et à la fin, pourquoi vont-ils préférer telle ou telle marque plutôt qu'une autre ?

Cf sur le site de l'agence :
*« Ideas **Powered by People** »*

« We Are Social est une agence conseil en communication née de l'ère du web social.

*Nous sommes convaincus qu'au lieu de mettre l'accent sur la façon dont une marque entre en conversation avec les consommateurs, il est nécessaire de réfléchir aux **raisons pour lesquelles cette marque mérite d'être dans la conversation** en premier lieu.*

*Ce sont les **individus qui motivent nos réflexions, pas les plateformes**. Nous croyons à la force de l'**insight social** pour générer de la valeur. C'est que nous appelons le **Social Thinking**. »*

TROISIÈME CHAPITRE
LA MARQUE PLATEFORME,
DE NOUVELLES RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS

ANNEXE 8 : Etude de la marque de cosmétiques Glossier, marque plateforme par excellence

ANNEXE 9 : Les stratégies de valorisation des contenus utilisateurs

ANNEXE 10 : Quand les marques s'inspirent des usages

ANNEXE 11 : Quand les employés, première communauté de l'entreprise, en deviennent les porte-paroles

ANNEXE 12 : Les avatars : quand les nouveaux influenceurs sont virtuels

ANNEXE 13 : La stratégie de « brand advocacy » d'Asos

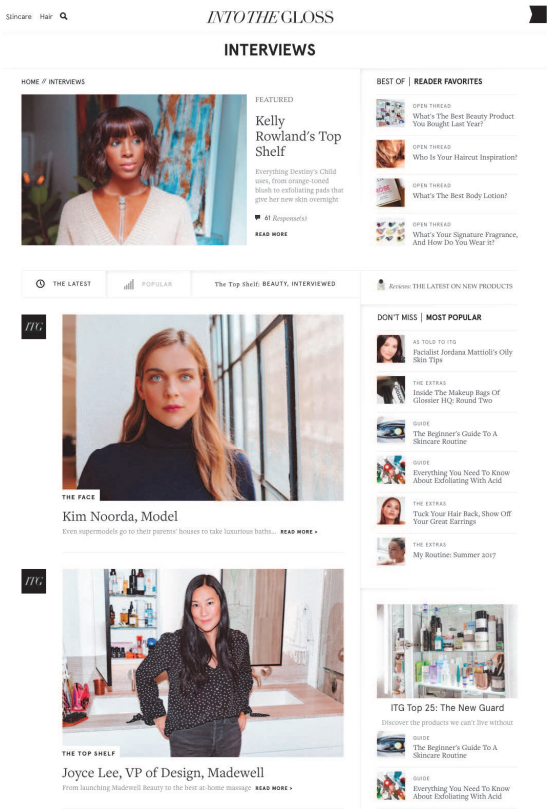
Glossier.

ANNEXE 8
ÉTUDE DE GLOSSIER, MARQUE PLATEFORME PAR EXCELLENCE
UNE MARQUE QUOTIDIENNE ;
QUI IMPLIQUE ET VALORISE SES CONSOMMATRICES ;
QUI MÉDIATISE CHAQUE TOUCHPOINT

→ *L'objectif est de montrer que Glossier, marque iconique née sur les réseaux sociaux, est une réelle marque plateforme, qui place la co-création avec ses consommatrices au centre de son branding.*

Glossier, du blog à la marque

Emily Weiss, la fondatrice de la marque, avait en effet commencé par un blog, Into the Gloss, sur lequel elle publiait du contenu lié à l'univers de la beauté, notamment les « Topshelves », des interviews de spécialistes de la beauté, et sur lequel les amatrices de *skincare* parlaient de leurs produits idéals. Reconnu pour sa qualité éditoriale et pour la richesse des conversations qui s'y développent, le blog s'inscrit rapidement comme un incontournable parmi les membres de la communauté beauté. Emily Weiss s'est ainsi inspirée de ces insights pour créer une ligne de 4 produits répondant parfaitement aux attentes de sa communauté.



INTO THE GLOSS

About

Into The Gloss is a beauty website that explores the routines of inspiring women. Founded by Emily Weiss in 2010, the site is known for its profiles, particularly The Top Shelf and Top Shelf After Dark. ITG editors sit on the bathroom floors of everyone from Jenna Lyons to Kim Kardashian to talk products, career, and what beauty means to women today. They review the products they love and the products you need to know about.

In 2014, the team behind ITG launched Glossier, a modern beauty brand focused on making products inspired by the people who use them. As the editorial arm of Glossier, ITG is a space where readers can celebrate their own approach to beauty and the products they love most.

For editorial inquiries, contact editorial.info@glossier.com.

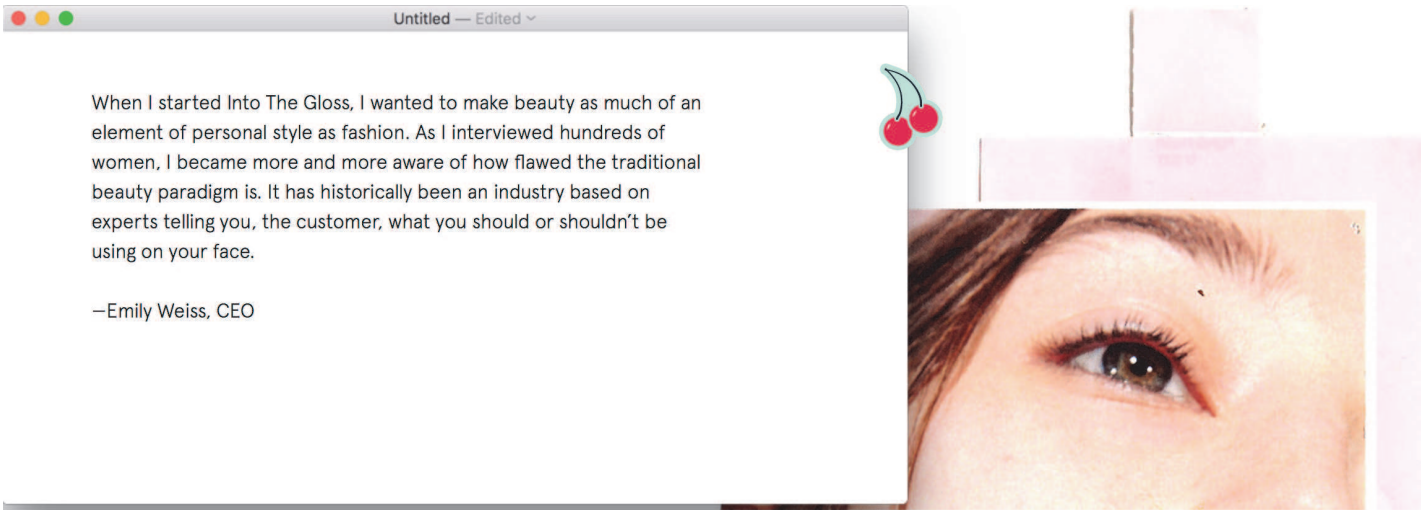
Glossier, la marque people-powered

Contrairement au paradigme historique du secteur qui impliquait que la beauté était dictée par les experts, la marque se revendique comme un « people-powered beauty ecosystem », soit un écosystème et non une simple marque, où tout est réalisé en co-création par les consommatrices, grâce à leurs besoins, leurs insights, leurs conversations, leurs contenus, etc. Les produits sont inspirés des gens, la marque met en avant des inspirations pour sa communauté, et propose à tout un chacun d'inspirer les autres à travers ses propres usages.

Glossier.

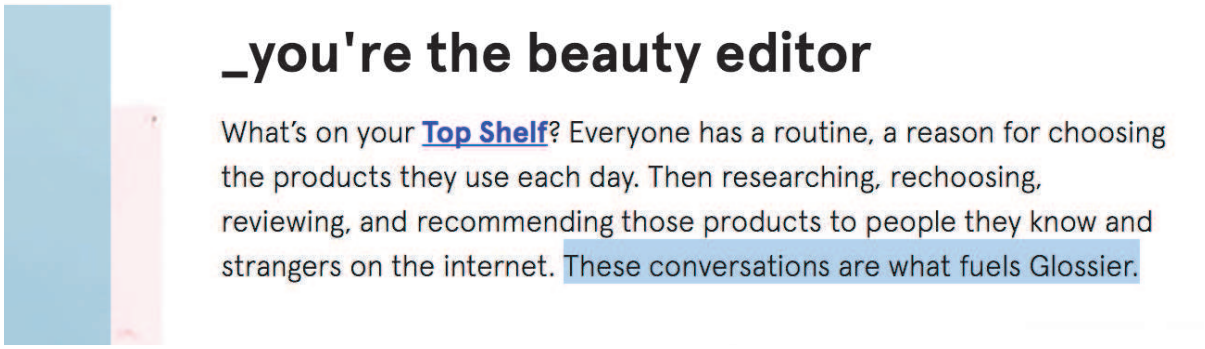
_Hi, welcome to Glossier!

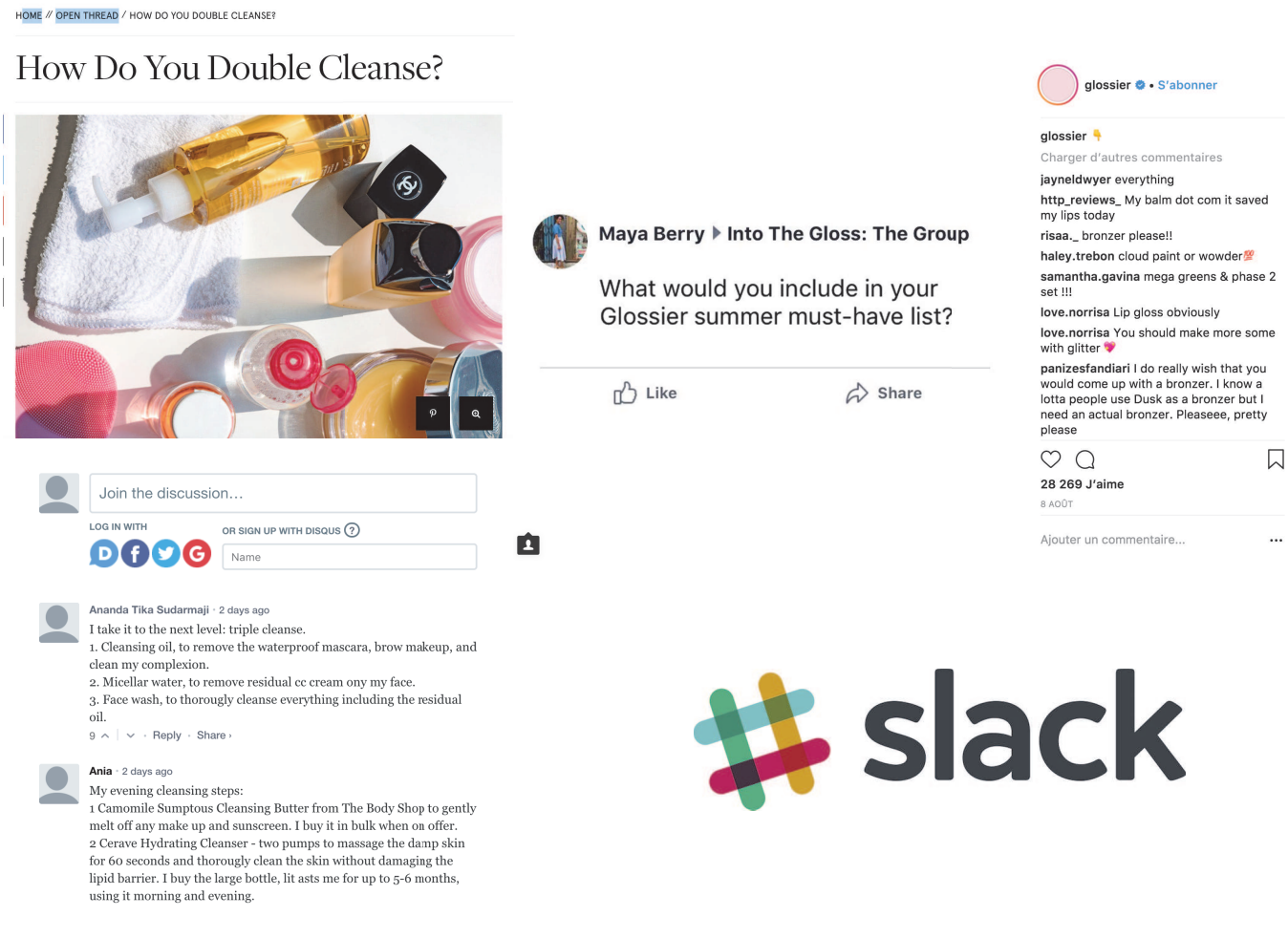
You have now entered a people-powered beauty ecosystem. Here you'll find products inspired by the people who use them, along with people to be inspired by, and for you to inspire. Glossier was founded on the fact that beauty isn't made in a boardroom—it happens when the individual is celebrated. Personal choice is the most important decision a brand can never make.



Glossier, la marque people-powered

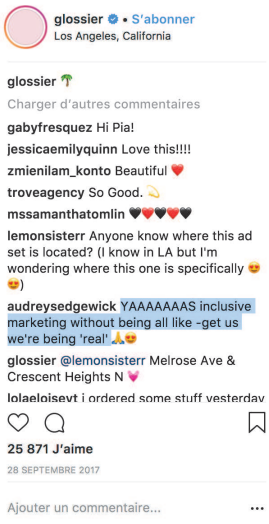
Aujourd'hui, la marque continue à crowdsourcer l'avis de sa communauté sur les réseaux sociaux et sur le blog Into The Gloss, ainsi que sur une chaine Slack (une application de messagerie) dédiée, dans laquelle 100 de ses meilleures consommatrices échangent et donnent leur feedbacks sur les produits, échangeant jusqu'à 2600 messages par semaine. Ainsi, avant chaque lancement de produit, Glossier recueille les attentes de ses consommatrices en termes d'odeur, de texture, de packaging et de composition. Elle publie régulièrement sur son compte des « Open Threads », des fils de discussion ouverts, dans lesquels la communauté est incitée à s'exprimer et à donner son avis et ses conseils autour de diverses thématiques, allant du lifestyle au fonctionnel : « *Quels produits Glossier vous mettriez dans votre Wish list de l'été ? Quel serait votre démaquillant rêvé ?* ».

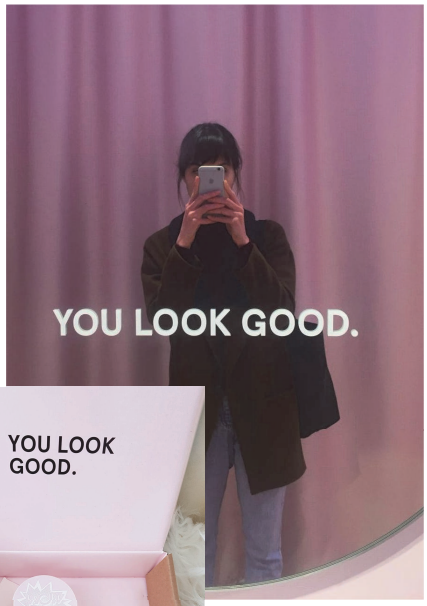




Glossier, une marque lifestyle avec un réel point de vue, qui s'ancre dans le quotidien

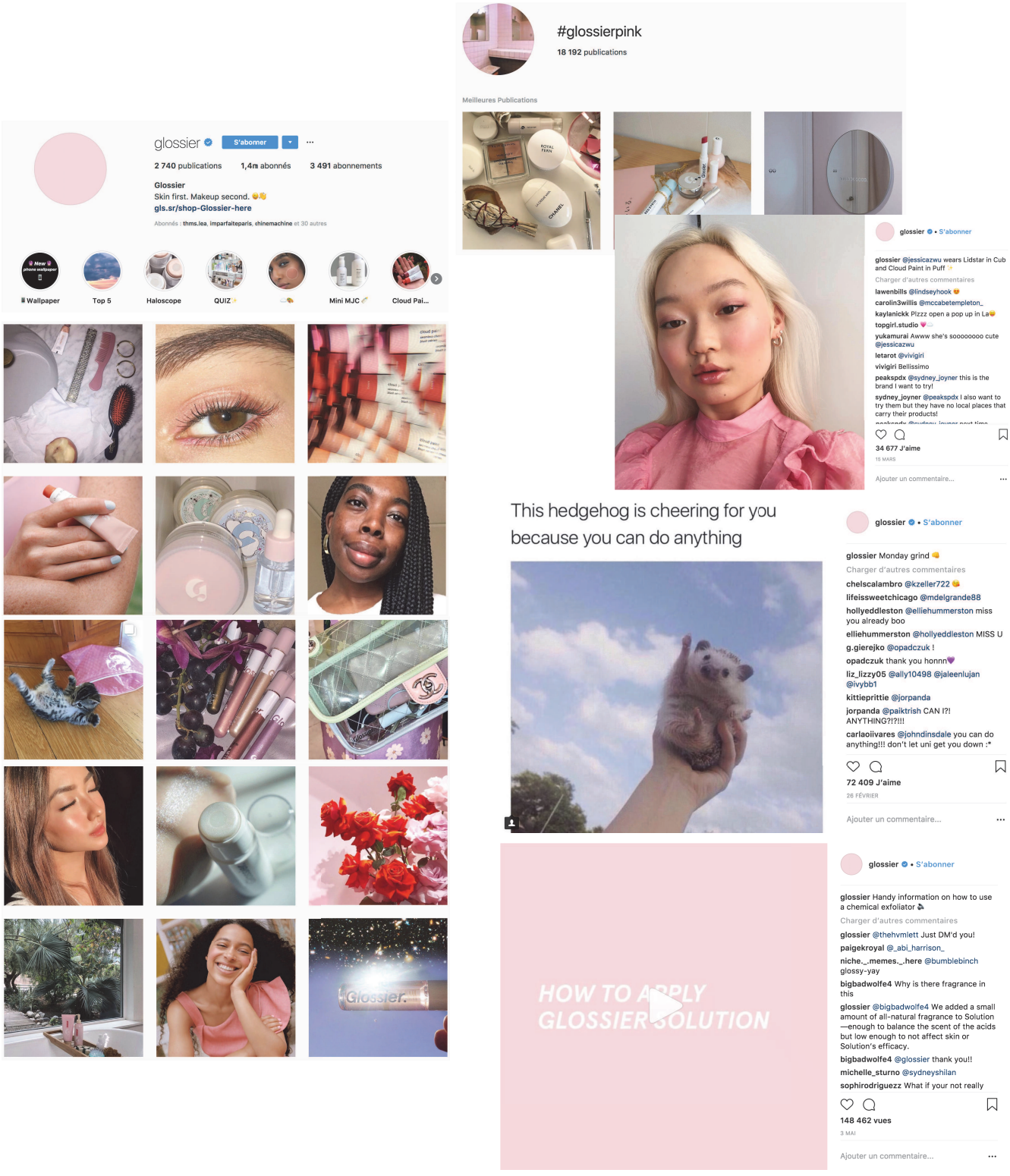
Glossier est une marque positive et inclusive, avec des produits qui ont vocation à révéler toutes les beauté, en les valorisant plutôt qu'en les masquant derrière du maquillage.
En septembre 2017, la marque a illustré sa volonté d'être une marque proche des femmes et plus démocratique que les marques traditionnelles à travers une campagne « body positive » particulièrement inclusive. Des affiches de consommatrices Glossier de toutes les morphologies s'affichaient en grand dans les rues de New-York, afin de célébrer la « beauté plurielle » à l'occasion du lancement des produits pour le corps de la marque. Un état d'esprit que l'on retrouve à travers les multiples citations de la marque, visible sur son compte, sur ses packaging ou encore en boutique, comme le désormais célèbre « You look good ».





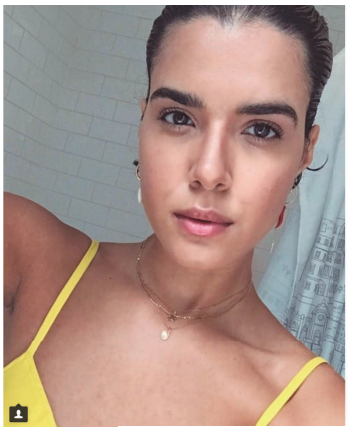
Glossier, une marque lifestyle avec un réel point de vue, qui s’ancre dans le quotidien

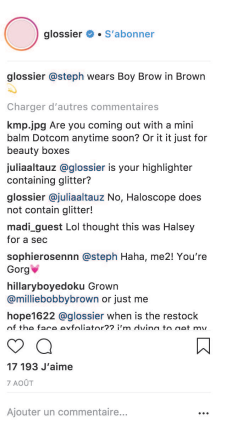
Sur le compte Instagram de la marque, c’est un réel lifestyle qui est proposé, à travers des photos aux teintes rose poudré (le fameux rose « millennial » qui est devenu la signature de Glossier, entrainant même la création d’un hashtag par les consommatrices, #GlossierPink, sur lequel elles partagent leur amour de la marque et leurs produits), des citations positives, memes, des « moodboards », des conseils, ainsi que des portraits et regrams de la communauté.

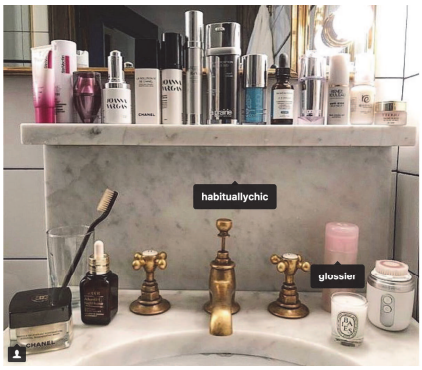


Une marque qui implique, valorise et récompense ses consommatrices - UGC

La marque, qui estime que les amatrices de beauté sont aujourd'hui aussi expertes que les marketeurs qui leur vendent des produits, implique justement sa communauté à toutes les étapes du parcours client, de la création - comme vu précédemment, à la promotion, en passant par la vente. Elle reposte ainsi sur son compte les photos publiées par ses consommatrices, à la fois dans son feed, et dans ses stories, à travers la rubrique « Les 5 meilleurs posts dans lesquels on a été taggés cette semaine », permettant de valoriser les contenus créés par ses consommatrices et ainsi de les inciter à en poster davantage. Elle reposte également leurs « Shelfie », soient les photos de leur « bibliothèque » de maquillage.

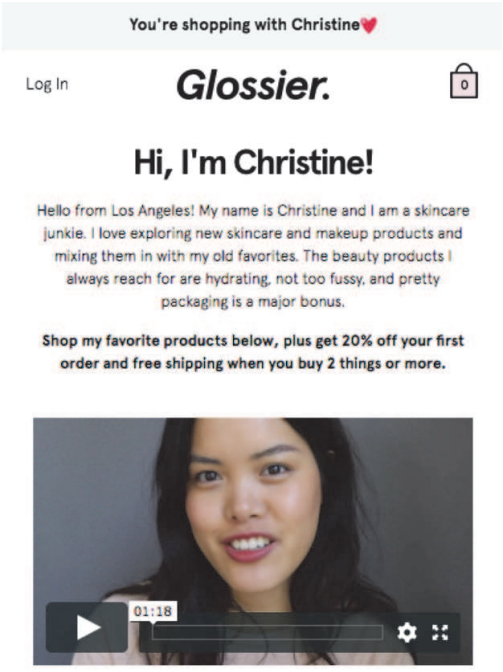


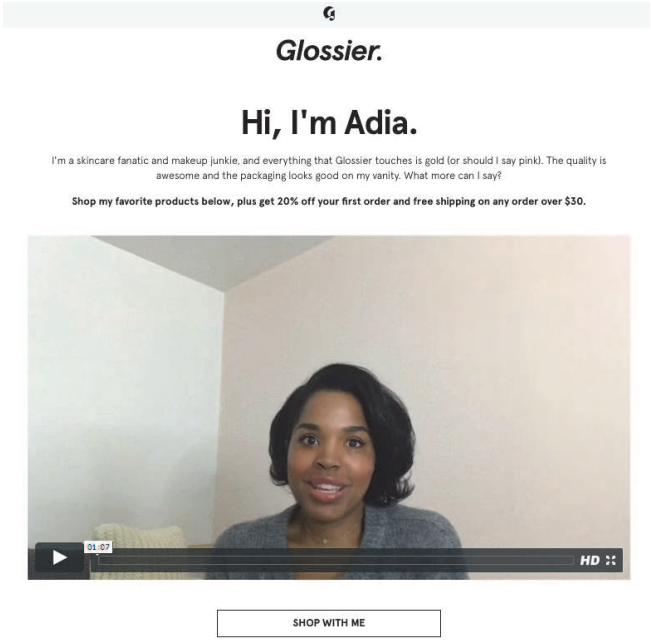




Une marque qui implique, valorise et récompense ses consommatrices – programme ambassadeurs

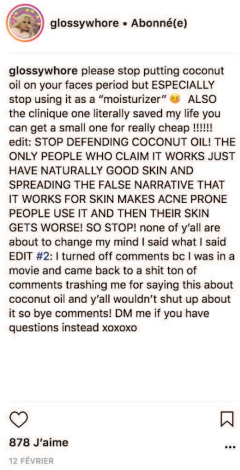
Glossier a poussé plus loin cette stratégie « d'advocacy » en créant un programme ambassadeur, les « Glossier Representatives ». Au sein de ce programme d'ambassadeurs, la marque propose à ses consommatrices de disposer d'un onglet dédié sur le site pour promouvoir leurs produits préférés ainsi qu'une commission sur la vente des produits qui auront été vendus par leur biais. Mais plus que la motivation financière, c'est l'association avec la marque que ces consommatrices recherchent, car cela leur permet de gagner en visibilité et en fans sur les réseaux sociaux, soit une forme « d'*intangible social currency* ». Puisque sur Instagram, le nombre de followers compte, Glossier permet à ces consommatrices de trouver leur compte dans ce partenariat.

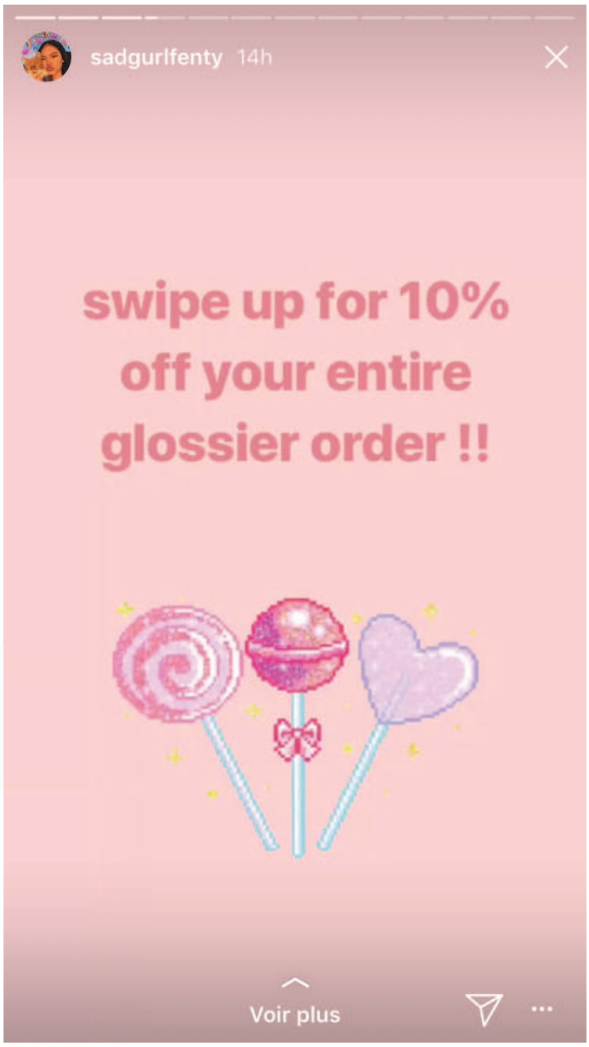




Une marque qui implique, valorise et récompense ses consommatrices – programme ambassadeurs

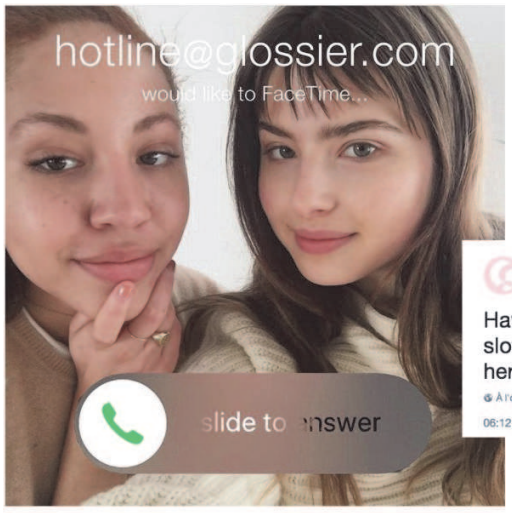
La marque transmet également des codes promos aux créatrices de « niche meme », qui sont friandes de la marque - très valorisante - et qui en parlent déjà dans leurs publications. Elles peuvent ainsi le faire circuler à leur propre communauté d'abonnés contre des réductions sur le site. Ces créatrices, qui rassemblent souvent de grandes communautés, deviennent alors porte paroles de la marque auprès d'une audience qualifiée, permettant de générer de l'achat grâce à l'incitation des 10%.





Une marque qui implique, valorise et récompense ses consommatrices – reward

Glossier sait également récompenser sa communauté, en particulier ses membres les plus actives : repost sur le compte de la marque, invitations à des évènements privés (en cas de lancement produit par exemple), réductions sur le site, contenus exclusifs, échantillons, *goodies*… La marque sait qu'une communication efficace passe par une communauté fidèle. La marque a également créé une hotline sur FaceTime, qui permet aux consommatrices de profiter d'un créneau de 30 minutes avec des filles travaillant chez Glossier, qui peuvent ainsi leur fournir des conseils, par exemple avant un achat. Tout ceci permet de récompenser et donc d'encourager le bouche-à-oreille.



Une marque qui pense chaque « touchpoint » comme un média à part entière :
Dans le monde de Glossier, tout devient contenu médiatique, susceptible de porter et de relayer le message de la marque. La marque est ainsi pensée comme un média à part entière, qui nourrit la communauté de la marque et la communauté beauté en général, à travers une stratégie multicanale : son blog, Youtube, Facebook et bien sûr son compte Instagram.

YouTube

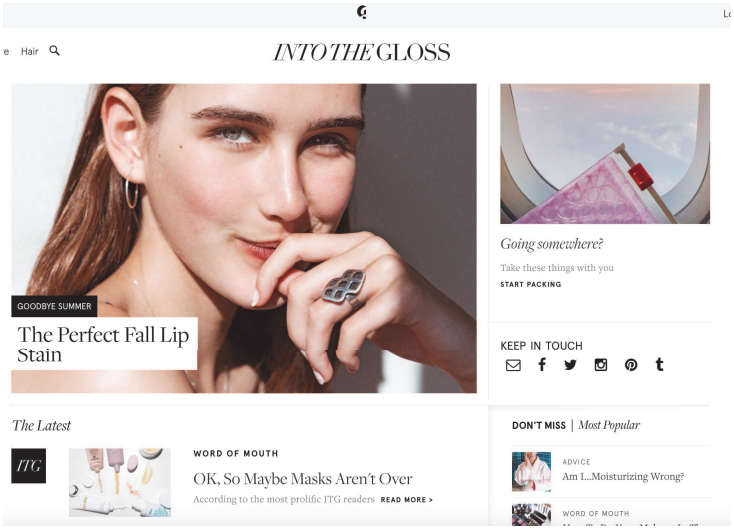
Get Ready With Me: feat. Coco + Glossier
2,069,495 views
39K 1K SHARE

Glossier
Published on 15 Mar 2016

Rise and shine with Glossier friend Coco Baudelle as she gets ready for the day.

Shop the Glossier products Coco uses here: http://gls.sr/shop_glossier_

Category People & Blogs



Mia Kang, Model And Martial Artist

ITG

by INTO THE GLOSS

"My mom is South Korean and my dad is British, but I was born and raised in Hong Kong. Growing up I was into dance, and when I was 13 years old, my dance teacher suggested I try out modeling. I booked my first job three days later. I had no idea what I was doing—I just sat in front of the camera, and I felt like it was everyone else's job to make it look good. It was also weird because up until that point I was considered overweight—when I was 13 I nearly halved my weight, and I did it by not eating. I didn't know any better, and then the modeling started. All of a sudden I was on billboards everywhere and the boys who were bullying me started asking me out. You could say I figured out how superficial people are at a very young age. I finished school at 17, and then I took on modeling contracts all over the world. Eventually I signed with an agency in London, and then I stayed to do my education. I got a degree in finance and a master's degree in financial law. After that, I retired from modeling and got a job as a commodities trader, and then I did derivatives consultancy. At that point I was like, 'Well, this kind of sucks,' so I moved back to Hong Kong. I picked up modeling again and shortly afterwards I moved to New York. The first job I booked was the *Sports Illustrated* swimsuit issue, which is kind of insane.

Une marque qui pense chaque « touchpoint » comme un média à part entière :

Pour ces contenus, la marque prend appui sur sa première communauté de fans, ses employés, par exemple dans le cas des tutoriels. C'est un bon moyen de les valoriser et de les impliquer, d'autant plus que, comme Glossier le revendique, ses employés étaient déjà tous des consommateurs convaincus. Les employés sont ainsi appelés les « Glossier Editors ».

free shipping

_trust us, we're you

Most Glossier employees started out as customers. Which is why the team naturally takes a customer-minded approach to the work each and every day. Even if you're not looking for a career change, the Glossier ecosystem survives and thrives on a symbiotic relationship with you, and her, and her, and him. This is a group effort.

glossier • S'abonner

glossier Hi friends 😊👋 I'm Manouska, a gTEAM supervisor at Glossier. I've been steadily combating my acne with Solution ✨ Next up on my list, fading post-acne dark spots. What has worked for you? #glossiereditors

Charger d'autres commentaires

jemapellemarly Hi @manouska_jay I use lemon oil, meladerm by civant skin care, rose water, and sunscreen each day. I hope you find what works for you ❤️

priscilla.quaye An angel

manouska_jay @jemapellemarly Oo! Good to know. Thank you so much❤️

naanaa61 Biologique Recherche : oligo-protéines marines

lor__raine witch hazel toner and lots of sunscreen!!

35 613 J'aime

13 AOÛT

Ajouter un commentaire...

glossier • S'abonner

glossier I'm @hi_amahlia 👋🏽 Glossier's community coordinator. Here to talk LASHES. I have long, super straight eyelashes—so I like to put in some work to get the look I want. After curling them and applying a coat of Lash Slick, I give them a couple seconds of warm wind from my blowdryer in an upwards direction 💨 It both dries and lifts at the same time ✓ At the end of the day, I always use Milky Jelly followed by a touch of original Balm Dotcom on the ends for hydration 💧 Do you have a lash routine? Comment below 👇 + see Glossier's Stories to watch me do my routine #glossiereditors

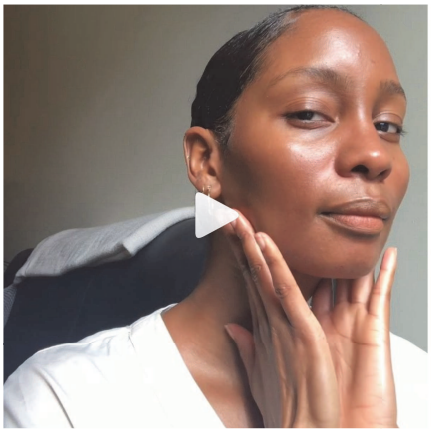
Charger d'autres commentaires

lekconfiado @hi_amahlia thanks! Love this look! I don't wear a lot of makeup and this is just perfect!

48 666 J'aime

5 JUILLET

Ajouter un commentaire...



glossier • S'abonner

glossier Hi there! I'm @shanihillian, and I'm an holistic aesthetician + writer. I'm all about keeping my skin glowy and hydrated and this 🚰 is how I moisturize. Did you know your skin will absorb moisturizer more effectively after a light mist? 💦 I always start with a spritz of Glossier Soothing Face Mist and then use a pressing technique to push Priming Moisturizer into my skin, massaging in upwards circular motions which gives a plumped, lifting effect. #glossiereditors

Charger d'autres commentaires

shanihillian @vanvague 😍😍😍

shanihillian @ninagivenchy thank you lovely❤️

shanihillian @someweirdblackgirl 😍😍

shanihillian @stephanie_kawszan Dr. Lian

163 765 vues

31 JUILLET

Ajouter un commentaire...

glossier • S'abonner

glossier Hi! @_calebsimpson here, I'm a gTEAM editor from MO. Using sunscreen is a vital step in my skincare routine—though I love the look of getting some 🌟 color on my cheeks and nose. I've been playing around with blending Cloud Paint in Storm (or your favorite blush or bronzer) onto the high points of my cheeks and across the bridge of my nose, adding a bit of Haloscope for a damage-free glow ✨ What's your summer makeup routine? #glossiereditors

Charger d'autres commentaires

tal_gerber_style Beautiful

11.0423.01 What a cutie

brenobroup Cara de saúde @maria_clara_andrade_1

maria_clara_andrade_1 @brenobroup esse

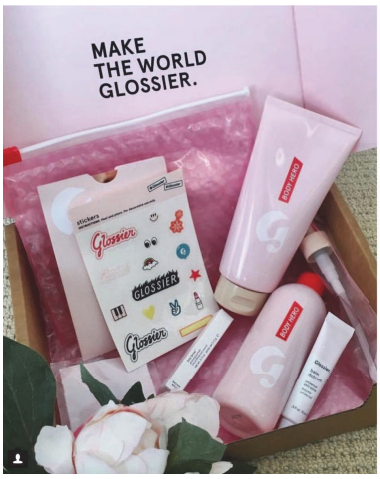
598 658 vues

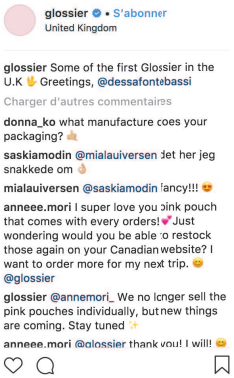
13 JUILLET

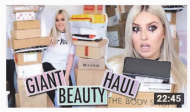
Ajouter un commentaire...

Une marque qui pense chaque « touchpoint » comme un média à part entière :

Les produits, leur packaging et même les colis en cas d'envoi sont pensés pour être pris en photo et partagés sur Instagram, à travers leur design épuré, l'utilisation du célèbre rose Glossier, les smileys et citations positives glissées dans les colis et sur les packagings, les planches de stickers à coller offerts par la marque (et qui permettent d'en faire la promotion dans la vie réelle également), ou encore la célèbre « pink pouch », la pochette rose en papier bulle immédiatement reconnaissable que Glossier glisse dans les colis de ses clientes et qui connait un grand succès sur Instagram. La marque s'appuie pour cela sur les grammaires social media utilisées par les influenceurs de déballage de colis (l'*unboxing*) et de celle où les utilisatrices montrent leurs achat à leur communauté (le *haul)*. La marque permet ainsi à tout un chacun de s'approprier les grammaires propres aux influenceurs en offrant un pack partageable facilement et valorisant. La marque s'inscrit ainsi bien dans la culture d'Internet, ou tout ce qui est partagé et partageable est désirable.

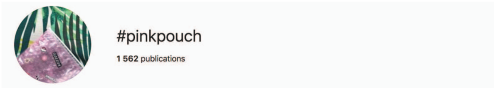


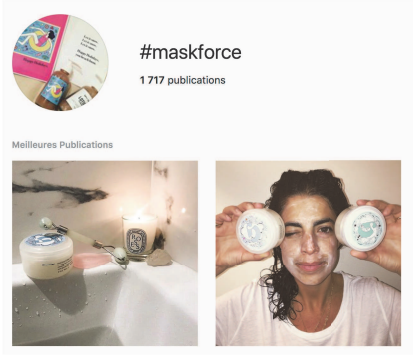


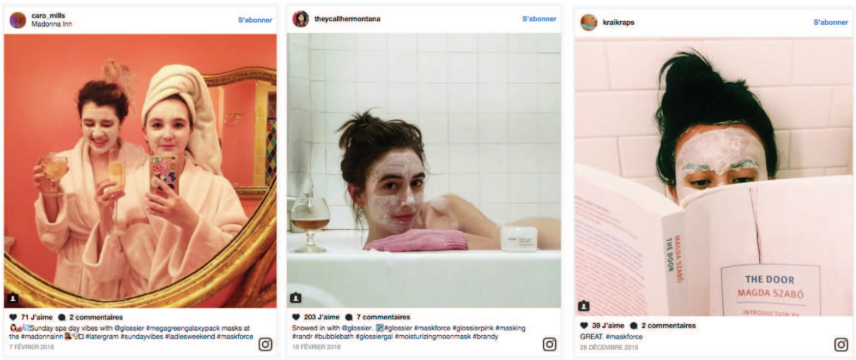


Unboxing Over 36 Packages! ♡ HUGE Beauty & Fashion Haul!
Shaanxo 1.4M views • 1 year ago
Today I am unboxing A HUGE AMOUNT of boxes and packages! Most of these were sent to me by PR Companies and others I ...

UNBOXING MAY/JUNE SUBSCRIPTION BEAUTY BOXES | *Glossybox, Birchbox, Cohorted, Bettybox!*
Eltoria 27K views • 3 months ago
Hey guys this is my Unboxing Subscription Beauty Boxes video. These boxes contain beauty and makeup items. You will like this ...



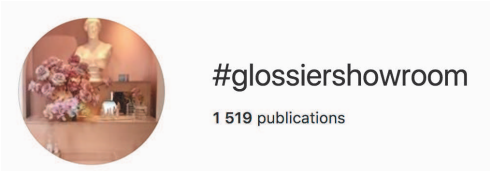


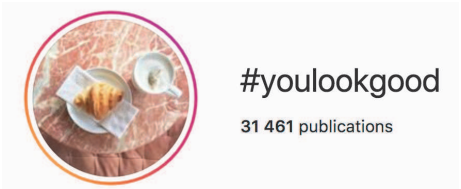


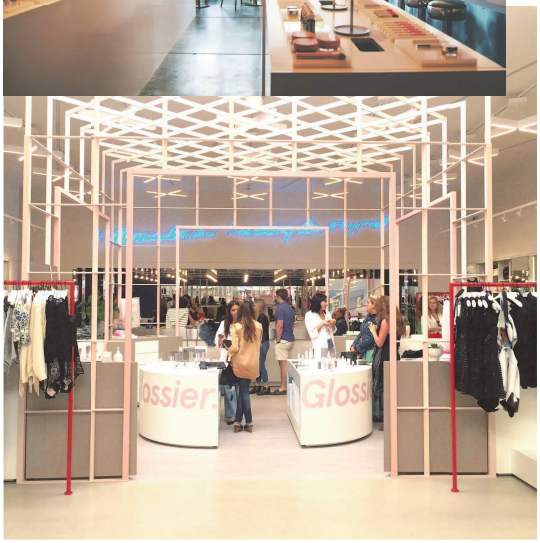
Elle met également en places des hashtags pour inciter la création de contenu par les utilisateurs, comme le #maskforce pour la sortie de son masque – incitant ainsi de nombreuses consommatrices à poster leur selfie.

Une marque qui pense chaque « touchpoint » comme un média à part entière : magasin

Si l'essentiel de l'expérience Glossier se passe en ligne, Glossier a ouvert un showroom dans leurs bureaux à New York ainsi que plusieurs pop-up stores qui permettent d'incarner physiquement l'univers Glossier et de créer de la proximité avec les consommatrices. Le magasin devient média également, puisque tout y pensé pour être relayé sur les réseaux sociaux, comme avec les caractéristiques citations positives (« you look good », « nice brows ! ») sur les miroirs, incitant les consommatrices à s'y prendre en selfie et à le partager sur leurs plateformes. Tout y pensé pour rappeler et prolonger l'expérience en ligne, à travers les citations, les smileys, le fameux rose, présent sur les carrelages, les fauteuils confortables, etc. Les employés sont appelés des « Showroom Editors ». Dans les magasins, les acheteuses peuvent tester les produits, se poser, se prendre en selfie, et discuter avec les showroom editors.







ANNEXE 9
LES STRATÉGIES DE VALORISATION DES CONTENUS PRODUITS PAR LES UTILISATEURS
EXEMPLE DES MARQUES DE BEAUTÉ
COLLABORATION GUCCI X DIET PRADA

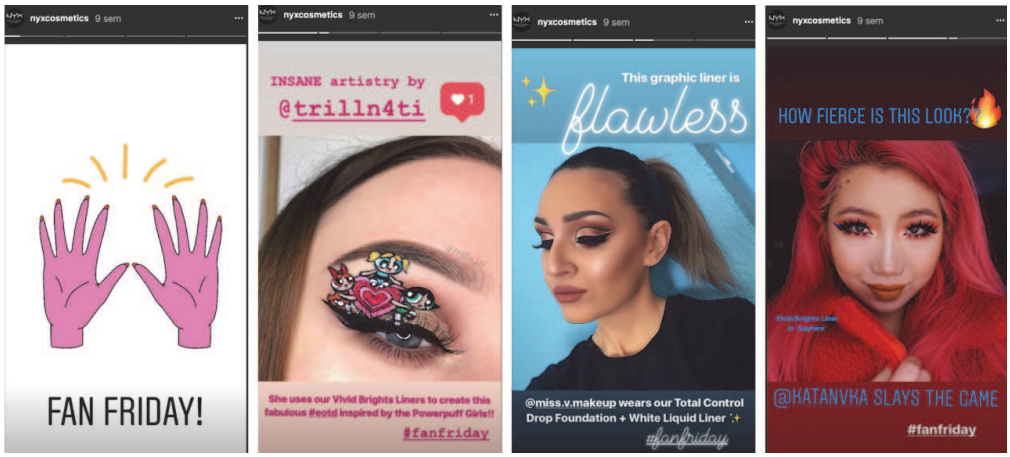
→ *L'objectif est de montrer que de nombreuses marques, notamment dans le secteur de la beauté,ont compris que leurs consommateurs créent du contenu qui valorisent leurs produits, et s'en servent pour booster leur branding. C'est également le cas de Gucci, qui s'est servi de Diet Prada pour faire la preuve de sa transparence.*

Valorisation des contenus créés par les usagers

--> Exemple des marques de beauté

Comme les internautes parlent beaucoup des marques et de leurs produits sur les réseaux sociaux, certaines d'entre elles vont chercher à valoriser ce contenu créé par les consommateurs – surtout que les recommandations entre pairs sont bien plus efficaces que celles de la marque. Il existe pour cela plusieurs stratégies. La grammaire du « **regram** » sur Instagram illustre bien cela : les marques repostent sur leur propre compte (en story ou en post) le contenu créé par les usagers avec les produits de la marque.

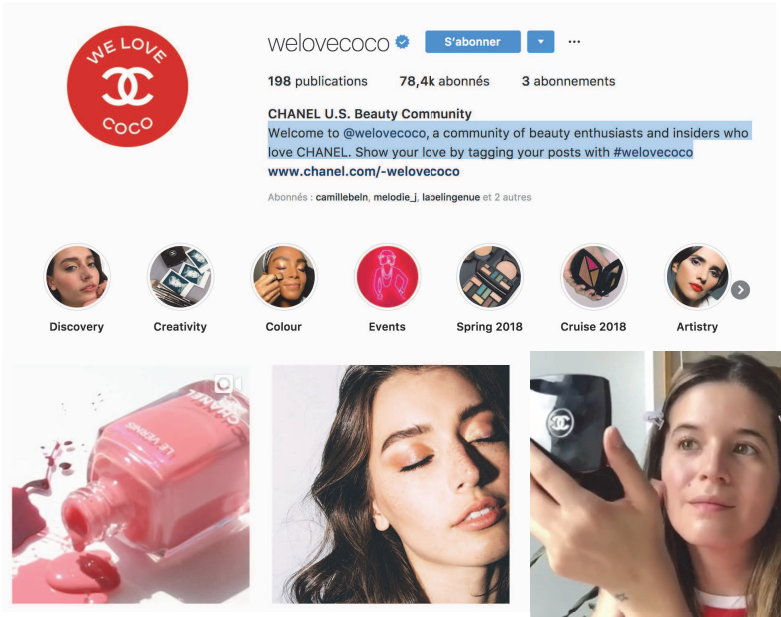
Frank Body reposte régulièrement des photos publiées par leurs fans, NYX Cosmetics regram les meilleurs maquillages réalisés par leurs fans chaque vendredi dans la rubrique "fan friday".



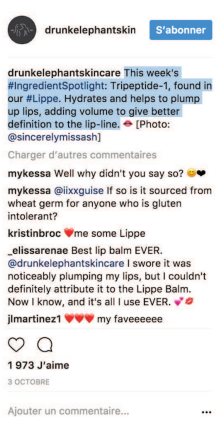
Valorisation des contenus créés par les usagers

--> Exemple des marques de beauté

Certaines marques vont jusqu'à créer **leurs propres espaces**, comme Chanel Beauty via le compte fan @welovecoco sur Instagram (un compte dont le contenu est produit uniquement par des consommatrices et influenceuses), ou **en transformant leur compte de marque en plateforme de discussion** autour de la marque et de ses produits, comme Drunk Elephant, dont la majorité des publications et commentaires associés est de l'UGC. C'est un excellent moyen de booster son branding et faire la promotion de ses produits.



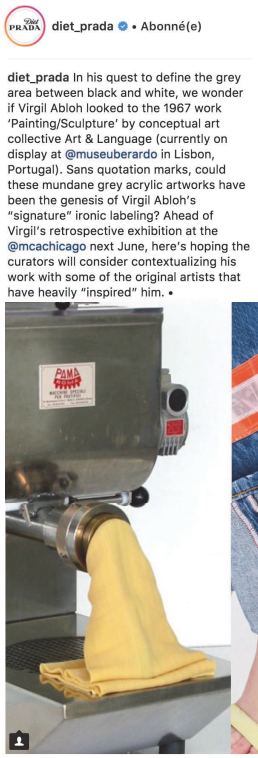
EST° 2012
DRUNK ELEPHANT



Valorisation des contenus créés par les usagers

--> Le cas Gucci x Diet Prada

Diet Prada est un compte Instagram fondé par deux designers, Tony Liu et Lindsey Schuyler, et qui est dédié à la critique des dernières tendances et collections dans le secteur du luxe. Ce secteur connait ces derniers temps une polémique en raison de l'appropriation de certains créateurs, qui n'hésitent pas à copier d'autres cultures ou créateurs sans les mentionner. Grâce à des outils de reconnaissance visuelle et de nombreuses archives, mais aussi leur communauté qui n'hésite pas à leur en envoyer en message privé, Diet Prada joue la carte du « *shaming* », et traque les moindres copies et s'amuse à comparer les objets absurdes créés par le luxe à des objets du quotidien. Diet Prada mise ainsi sur la crainte des marques d'être épinglées sur le compte, aujourd'hui largement suivi (700K followers) et par des personnalités importantes du monde de la mode. Ainsi, le compte s'est rapidement imposé comme une référence dans le secteur, grâce à son travail pointu, son oeil acéré et sa transparence



diet_prada • Abonné(e)

diet_prada In his quest to define the grey area between black and white, we wonder if Virgil Abloh looked to the 1967 work 'Painting/Sculpture' by conceptual art collective Art & Language (currently on display at @museuberardo in Lisbon, Portugal). Sans quotation marks, could these mundane grey acrylic artworks have been the genesis of Virgil Abloh's "signature" ironic labeling? Ahead of Virgil's retrospective exhibition at the @mcachicago next June, here's hoping the curators will consider contextualizing his work with some of the original artists that have heavily "inspired" him. •

diet_prada • Abonné(e)
Eataly NYC Flatiron

diet_prada Happy Friday Die:ers! Wishing you the most delicious and freshest pasta this weekend, courtesy of @calvinklein 205W39NYC Resort 2019 lol
•
#calvinklein #205w39nyc #calvinklein205w39nyc #rafsimons #pietermulier #resort19 #resort #shoes #denim #leather #suede #nuɔuck #shoeporn #food #pasta #pastamachine #foodporn #freshpasta #maceinitaly #hypebae #hypebeast #streetstyle #wiwt #ootd #genzyellow #dietpraca

Charger d'autres commentaires

mtzil Will you guys ever re stock the "please say sorry to me" tee?

petpetaulit Lol why not lol

abouthabs @divadepressao ɔisa menos dona macarrão

15 345 J'aime

6 JUILLET

Ajouter un commentaire...

diet_prada • Abonné(e)

diet_prada TBT to Paris couture week when an archival late 60s/early 70s @maisonvalentino monogram scarf print re-issued for Resort 19 showed up at @ronaldvanderkemp . Coincidence? Known for upcycling vintage fabrics, it's likely the provenance of the original print was lost in time.
•
#valentino #ronaldvanderkemp #couture #paris #parisfashionweek #hautecouture #pierpaolopiccioli #monogram #silk #scarfprint #digitalprinting #v #printdesign #fabric #textiles #textiledesign #valentinogaravani #resort #resortfashion #wiwt #ootd #tbt #dietprada

Charger d'autres commentaires

jaureguifrances Magnificent

jeremybalius @ronaldvanderkemp bravo!

10 402 J'aime

19 JUILLET

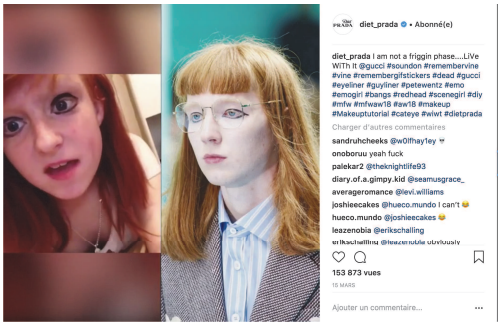
Ajouter un commentaire...

Les fondateurs de Diet Prada appellent leur audience les « **Dieters** » dans leurs posts

Valorisation des contenus créés par les usagers

--> Le cas Gucci x Diet Prada

Et c'est cette transparence qui a intéressé Gucci, pourtant déjà épinglée sur le compte à plusieurs reprises. En effet, Alessandro Michele, le directeur artistique de la marque, voulait être sûr que tout le monde comprendrait les nombreuses références qu'il a disséminé dans la collection Gucci à l'automne 2017. La marque a donc réalisé un partenariat avec Diet Prada, à travers un *takeover* sur son compte. Gucci a donc laissé le contrôle des *Stories* sur son compte Instagram à Diet Prada, en les incitant à retrouver toutes les références de la collection. La collaboration a rencontré un vif succès : plus d'un million de vues sur les posts réalisés par Diet Prada en l'espace de 24 heures. La marque a ainsi réussi à se servir de ce compte que craignait tout le secteur pour servir son branding, en valorisant sa transparence et son côté avant-gardiste.



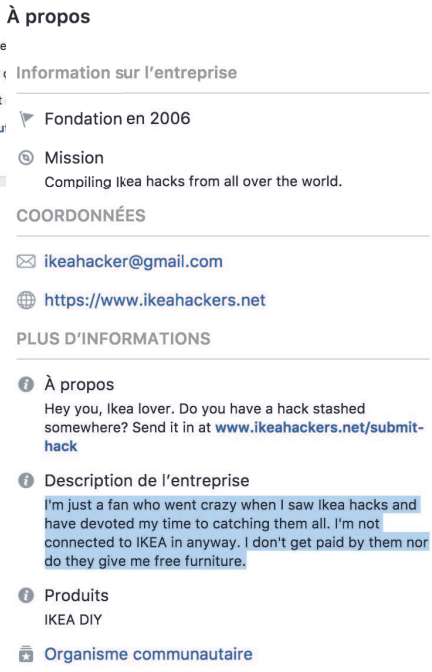
NETFLIX

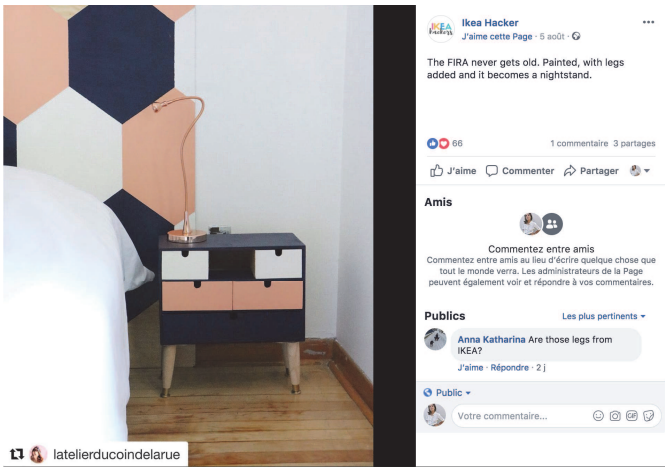
ANNEXE 10
QUAND LES MARQUES S'INSPIRENT DES USAGES
IKEA, IKEA HACKERS ET STREETWEAR
NETFLIX ET LES USAGES DE SES UTILISATEURS

→ *L'objectif est de montrer que les individus, au sein de leurs communautés, se réapproprient les marques et leurs produits pour créer des usages liés à ces produits, ou les détourner. La marque a tout intérêt, si cela ne va pas à l'encontre de son image ou ses valeurs, à valoriser la créativité de ces individus.*
→ *Note : le cas IKEA, bien que très intéressant n'a finalement pas été intégré dans le corps du mémoire.*

La communauté des « IKEA Hackers »

Les Ikea hackers sont une communauté de passionnés, non affiliés à la marque, qui s'échangent des conseils de décoration et de modification des produits. Le créateur de la page Facebook s'est ainsi donné pour mission de compiler tous les hacks Ikea réalisés autour du monde. C'est en effet une communauté internationale, avec des groupes fermés dans chaque pays.

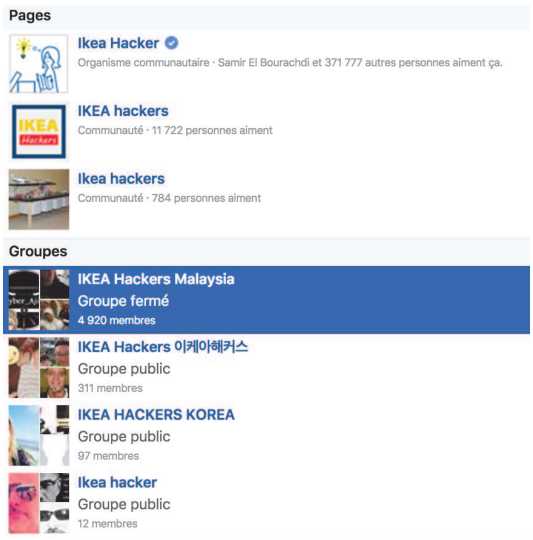




DIE 10 MEGA EINFACHEN DIY IKEA HACKS! 🏠🔨 | COCO

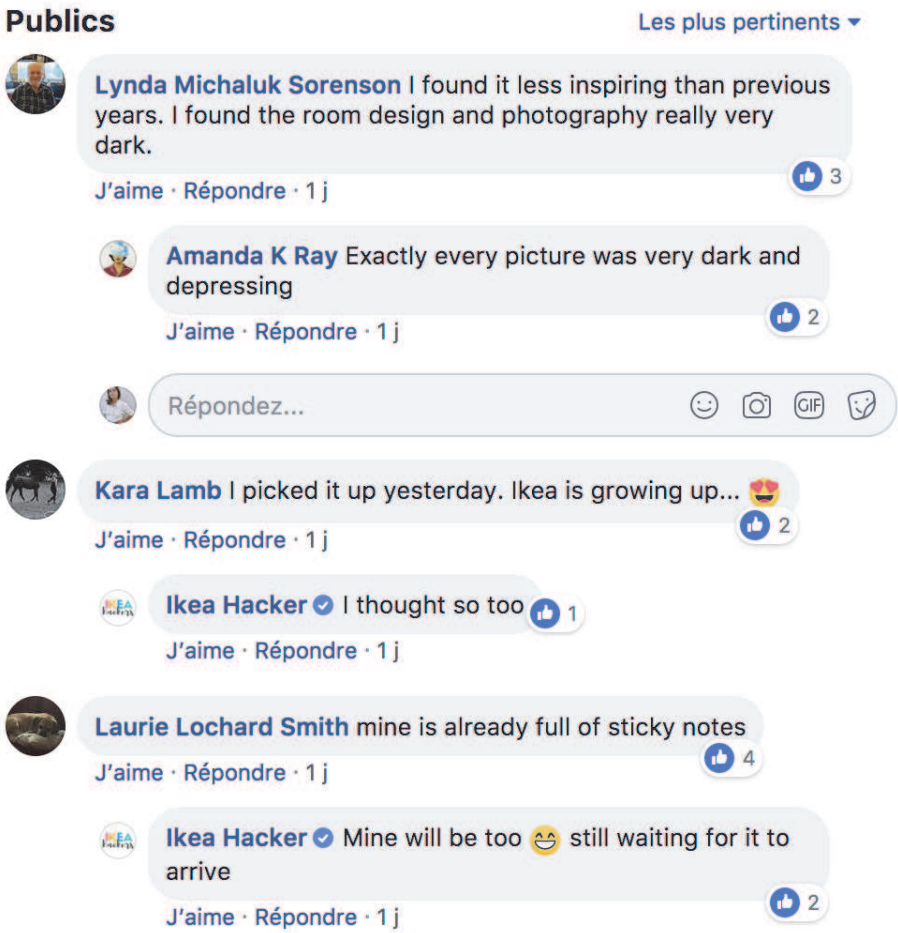
kleinstadtcoco

883K views



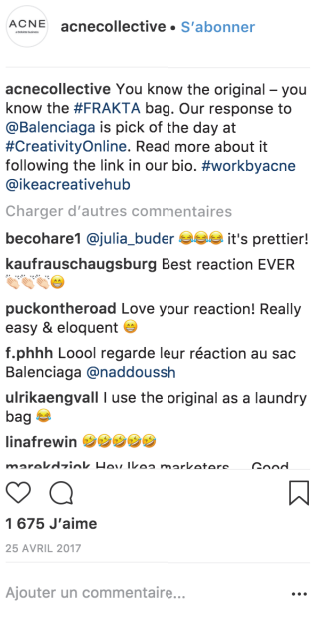
La communauté des « IKEA Hackers »

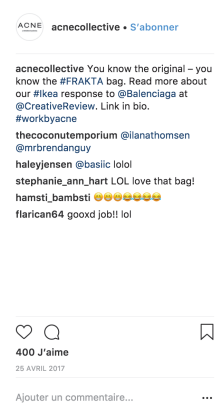
Les IKEA hackers sont une vraie communauté d'amateurs d'Ikea, qui discutent ensemble des nouveautés, news de l'entreprise, etc.

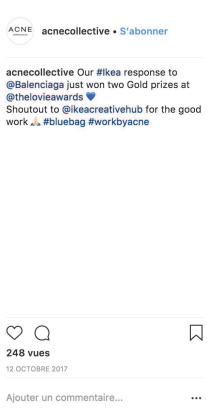


Le buzz Balenciaga

Balenciaga a sorti en 2017 un sac ressemblant fortement au célèbre sac bleu à 80 centimes de la marque, le Frakta. En effet, le « Carry Shopper L », mis en vente à 1695€, évoquait immédiatement le mythique sac de course de par sa forme et sa couleur. Acne, l'agence suédoise d'IKEA, a aussitôt répondu avec ironie à la collection Balenciaga, en postant une publicité expliquant comment reconnaître un « authentique sac Frakta ». L'agence a même gagné des prix de communication pour ce post !

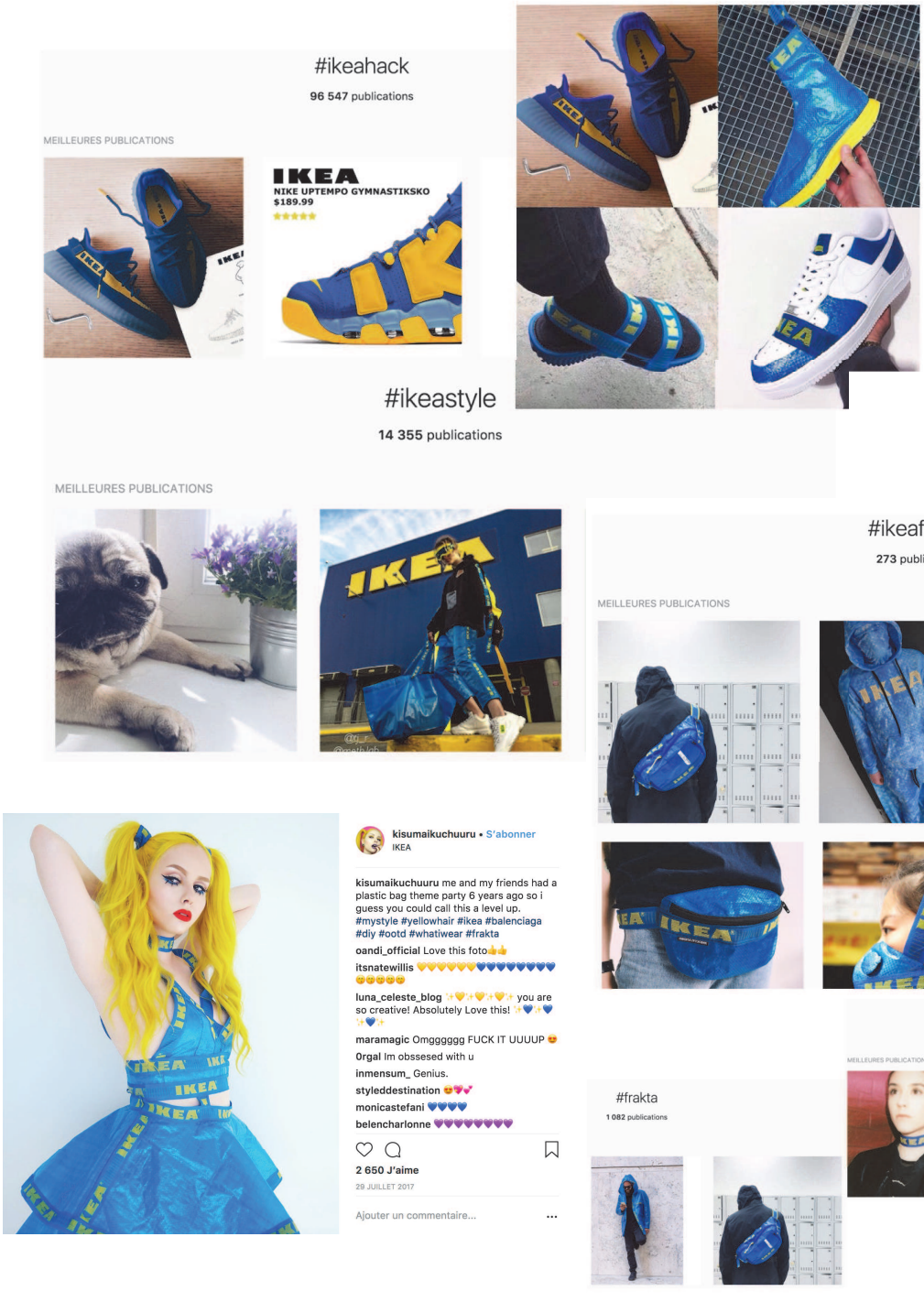






La « hype » Ikea

Le Frakta était alors devenu tellement cool que les internautes se sont empressés de détourner le phénomène, en créant toutes sortes d'objets à partir du Frakta : chaussures, survêtements, casquettes, bobs, portefeuilles, et même un string ! Le Frakta était tellement iconique qu'une sorte de fétichisme s'est développé chez les membres de la communauté mode, l'utilisation et le détournement du sac étant devenue une mode en soi.



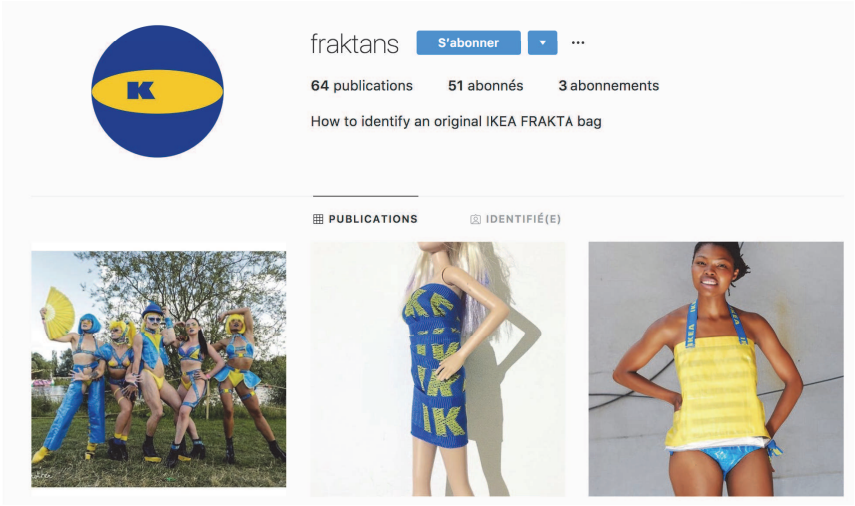
La « hype » Ikea

Le Frakta était alors devenu tellement cool que les internautes se sont empressés de détourner le phénomène, en créant toutes sortes d'objets à partir du Frakta : chaussures, survêtements, casquettes, bobs, portefeuilles, et même un string ! Le Frakta était tellement iconique qu'une sorte de fétichisme s'est développé chez les membres de la communauté mode, l'utilisation et le détournement du sac étant devenue une mode en soi. Des tutoriels ont même été créés afin de reproduire chez soi les objets créés.

DIY IKEA BRALETTE | Trying The Trend | THATTOMMYGIRL

48,801 views

858 40 SHARE



La « hype » Ikea

Mais ce phénomène ne sort pas de nulle part. Quelques médias avaient évoqué cette tendance en 2016, dont il semblerait que ce soit la marque **Alch** (connue pour ses détournements de vêtements) qui en soit à l'origine. L'idée a plu, si bien que d'autres internautes et e-shops l'ont rapidement imitée, comme la marque japonaise **Lliltokyo** qui a décliné le sac en colliers ras-du-cou et sandales. Comme le soulignait Konbini dans un article, "sur internet, il suffit qu'une image ait du succès pour créer une tendance. Le mimétisme va bon train, et tout le monde se réapproprie l'idée et l'interprète à sa sauce". La tendance a donc ensuite été remise au goût du jour suite au buzz lié à la sortie du sac Balenciaga.

Quand la mode s'empare du célèbre sac bleu d'Ikea

Une nouvelle tendance vestimentaire « WTF » est en train d'émerger sur les réseaux sociaux... Après la mode du piercing sur T-shirt,... Lire la suite

4.7K SHARES / 2 ANNÉES AGO

studioalch • S'abonner

studioalch IKEA WALLETS available at WWW.A-L-C-H.COM
federicobusatto 😍
studioalch 100%! @teachesofpeaches
obseenaus Who going to be the first person to plagiarise this hot-cop? I see it coming.
nobel_hoard94 @rxccoon ►►►
marilynmansion @thankyou_ok
kurt__johnson PMFG
sjimmyzev @maiatehira
glassresnani @please.continue
panda_799 Pretty nice :)
brogan_clephan @jackemoore20 @lydia_bleasdale
lilithurgie C'est pour nous @wolffemma

709 J'aime
29 AOÛT 2016
Ajouter un commentaire...

ililtokyo • S'abonner

ililtokyo 💗🛠️@johnyuyi looking super cutie in our IKEA choker 🛠️💗 #iLiL #iLiLTokyo #ikeachoker
t___unit OMG plz send choker to NYC asap need want must have
ililtokyo 🤞😩😍💗💗💗Hahaha hey Theresa! 🤞💜 @t_caff
t___unit Hi lovely! 👋😘 (also plz send choker asap thanx)
ililtokyo Hahahaha ur serious? Any visitors/couriers heading ur way soon?! Mail me xxx 🤞💜
yukikeiser 😍😍😍😍

77 J'aime
18 JUILLET 2016
Ajouter un commentaire...

ililtokyo • S'abonner
キタコレビル

ililtokyo ...and then the internet exploded and it wasn't cool anymore...! Teva風×イケア×下駄
Teva-ish, IKEA, Japanese sandals...! #Teva #IKEA #下駄 #iLiL #iLiLTokyo #一点物 #DIY4LYF #ネオ下駄 tbt #ikeashoes #イケアアイデア #ikeajapan
lovely_amy Awesome!
naoomi0129 フォロワー外からすいません 😂最高です😂👏
ililtokyo @lovely_amy 😊
ililtokyo @naomi_chue 🤞😊わざわざコメントありがとうございます！！！嬉しいです！！！
forbeautifulhumanlife 👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍
ililtokyo @forbeautifulhumanlife 😊😊
ninebot.jpg @ryzenie

141 J'aime
30 MAI 2016
Ajouter un commentaire...

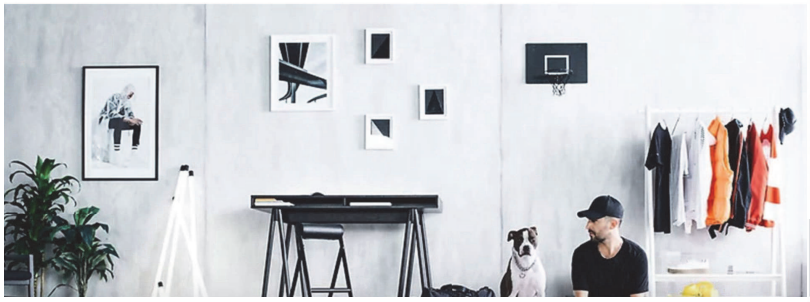
Ikea et la culture streetwear

IKEA n'a pas repris l'usage tel quel en sortant sa propre collection de vêtements inspirés du Frakta. Tout ceci lui aura cependant permis de s'insérer avec succès et crédibilité dans la communauté streetwear, à travers deux collaborations bien choisies. : tout d'abord avec le styliste streetwear Chris Stamp en janvier 2018, donnant naissance à la collection **Spänst**, la « **première collection de street-design** ». Les meubles de la collection sont empreints des codes de la culture streetwear, comme la pratique du « showroom », soit le fait de montrer ses paires de sneakers collectors. En effet, aujourd'hui on ne cache plus son placard, on expose nos belles pièces qui deviennent aussi bien des objets de décoration que des révélateurs de notre mode de vie. Les meubles de la collection Spänst sont donc transparents, minimalistes, grillagés, afin de mettre en valeur les vêtements. La collection était en édition limitée, afin de bien coller aux modes de fonctionnement de la culture streetwear en créant plus de désirabilité.

Ikea Releases Minimalist, Street Style-Inspired Clothing Line

In collaboration with L.A.-based designer Chris Stamp

By Alissa Fleck | June 5, 2018



IKEA a fait équipe avec le créateur de mode Chris Stamp, basé à Los Angeles, et la designer free-lance Maja Ganszyniec pour une collection en édition limitée: SPANST. Inspirée de la mode urbaine et des modes de vie dynamiques, IKEA SPANST met en scène des meubles, des accessoires et différents articles pensés pour le rangement, la présentation et l'organisation.

« *En tant que créateur de mode, je sais que les gens veulent montrer aux autres les vêtements, les chaussures et les accessoires qu'ils ont. Mais pourquoi dépenser 300 $ pour une paire de baskets que vous cacherez dans le placard ? Cette collection permettra aux gens de stocker et de montrer leurs biens en même temps. C'est un nouvel état d'esprit et j'espère que le design minimaliste, inspiré par les modes de vie modernes apportera une note de fraîcheur à la gamme* », raconte Chris Stamp.

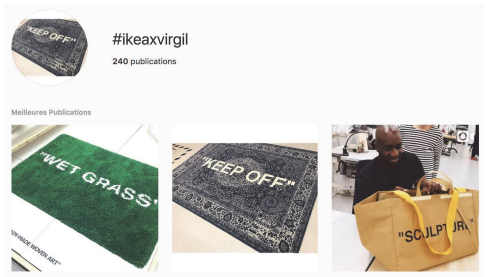
Un fauteuil, un sac, une étagère et un skateboard issus de la collection capsule Spänst, Chris Stamp pour Ikea.

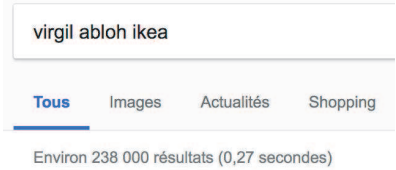
Ikea et la culture streetwear

En avril 2018, la marque suédoise a annoncé une collaboration avec un autre acteur phare de la communauté streetwear : **Virgil Abloh**, fondateur du label *streetwear* pointu Off-White et aujourd'hui directeur artistique chez Louis Vuitton. Face à la tendance de réinterpréter le Frakta sur Internet, ce dernier avait lui-aussi proposé son interprétation du célèbre sac, qui a tellement plu à la marque qu'elle l'a invité à réaliser une ligne d'objets de décoration et de meubles destinée aux jeunes.

Ainsi, « **Markerad** », la collection capsule Ikea x Virgil prévue pour 2019, emprunte ses codes au streetwear et respecte bien le style caractéristique de Virgil Abloh : citations et informations produits visibles sur le produit, objets épurés, comme le meuble de rangement en bois et verre dont la fonction principale pour Virgil Abloh est « *d'exposer vos sneakers préférées et autres objets de valeur comme de véritables œuvres d'art* » - une pratique répandue parmi les sneakers addicts.

Là encore, la collection utilise les codes phares de la culture streetwear, notamment son système d'**annonces** : ainsi, la collection est progressivement dévoilée sur les réseaux sociaux, à travers des posts Instagram sur les comptes d'IKEA ou de Virgil Abloh, et même lors de *lives* sur Youtube, Twitter et Instagram, suivis via le hashtag #ikeaxvirgil. Ces lives permettent non seulement d'annoncer au compte-goutte les pièces de la collection, mais aussi pour le créateur de rentrer dans le détail de son processus créatif.





"Nous sommes à un moment où Ikea est transcendé, et les gens apportent la culture du DIY à ce sac. Ce qui m'intéresse le plus c'est de faire ce processus en partenariat avec la marque, ça me permet de mettre ma pâte sur un classique ». Virgil Abloh

Les communautés social media font de même, selon une culture du détournement qui est propre à Internet. L'un des exemples phares est la communauté qui s'est formée autour des détournements de produits IKEA, les « IKEA hackers ». Ces consommateurs se retrouvent dans des groupes dédiés sur les réseaux sociaux afin de montrer aux membres de la communauté leurs détournement et astuces. C'est une communauté de passionnés de la marque, non affiliés à cette dernière, qui s'échangent des conseils de décoration et de modification des produits. Ils discutent ensemble des nouveautés de la marques (collections, informations corporate, etc). C'est une communauté qui existe dans le monde entier, disposant de groupes de discussion locaux.

Cette pratique du détournement des produits IKEA a également touché la communauté mode, en particulier les amateurs de *street style*, suite à la sortie en 2017 d'un sac Balenciaga ressemblant fortement au Frakta, le célèbre sac bleu à 80 centimes de la marque. En effet, le « Carry Shopper L », mis en vente à 1695€, évoquait immédiatement le mythique sac de course de par sa forme et sa couleur.

Acne, l'agence suédoise d'IKEA, a aussitôt répondu avec ironie à la collection Balenciaga, en postant une publicité expliquant comment reconnaître un « authentique sac Frakta ». La marque a par ailleurs déclaré être extrêmement fière que Balenciaga s'inspire de son mythique sac de courses.
Les réactions des internautes à la sortie du sac Balenciaga ont été mitigées. Si certains ont trouvé ça génial, la majorité l'a trouvé ridicule et s'est demandé comment il était possible de vendre près de 1700€ un sac semblable à celui que tout un chacun a dans son placard. En revanche, tout le monde s'est accordé à dire que la *hype* du géant suédois a explosé suite à ça. Les internautes se sont empressés de détourner le phénomène, en créant toutes sortes d'objets à partir du Frakta : chaussures, survêtements, casquettes, bobs, portefeuilles, et même un string ! Le sac était devenu tellement iconique qu'une sorte de fétichisme s'est développé chez les membres de la communauté mode, l'utilisation et le détournement du sac étant devenue une mode en soi.

Mais ce phénomène ne vient pas de nulle part. Quelques médias avaient évoqué cette tendance en 2016, dont il semblerait que ce soit la marque Alch (connue pour ses détournements de vêtements) qui en soit à l'origine. L'idée a plu, si bien que d'autres internautes et e-shops l'ont rapidement imitée, comme la marque japonaise Lliltokyo qui a décliné le sac en colliers ras-du-cou et sandales. Comme le soulignait Konbini dans un article, "sur internet, il suffit qu'une image ait du succès pour créer une tendance. Le mimétisme va bon train, et tout le monde se réapproprie l'idée et l'interprète à sa sauce". La tendance a donc ensuite été remise au goût du jour suite au buzz lié à la sortie du sac Balenciaga.

Ce phénomène s'appuie donc sur une tendance propre aux réseaux sociaux, qui consiste à détourner tout ce qui peut l'être. Les communautés social media ne créent plus de zéro, elles se réapproprient les choses pour en faire des objets neufs. Ainsi, les réseaux sociaux sont un espace de connivence sur lequel les différentes communautés vont chercher à se réapproprier les phénomènes selon leurs propres grammaires et leur communauté.
Le sac Frakta a donc constitué un nouveau terrain de jeu pour les Ikea hackers, mais cela a surtout permis à la marque (indépendamment de sa volonté) de gagner en considération auprès des communautés modes « street » et « DIY » (Do It Yourself).

Si la marque n'a pas repris l'usage tel quel en sortant sa propre collection de vêtements inspirés du Frakta, tout ceci lui aura permis de s'insérer dans la communauté *streetwear* et d'y gagner en crédibilité. La marque a dans la foulée réalisé une vidéo mettant à l'honneur le Frakta, et a depuis réalisé des collaborations avec deux acteurs phares de la culture streetwear : tout d'abord avec le styliste streetwear Chris Stamp en janvier 2018, donnant naissance à la collection Spänst, la « première collection de street-design ». La marque a ainsi laissé carte blanche au designer, qui a créé une collection très « street » comprenant, entre autres, un sac de sport, un skateboard, un panier de basketball, et même des vêtements inspirés de la culture streetwear, avec un hoodie (i.e un sweatshirt) et des tee-shirts. Les meubles de la collection sont inspirés des codes de la culture streetwear, comme le « showroom », le fait de montrer ses paires de sneakers collectors. En effet, aujourd'hui on ne cache plus son placard, on expose nos belles pièces qui deviennent aussi bien des objets de décoration que des révélateurs de notre mode de vie. Les meubles de la collection Spänst sont donc transparents, minimalistes, grillagés, afin de mettre en valeur les vêtements. La collection était en édition limitée, afin de bien coller aux modes de fonctionnement de la culture streetwear en créant plus de désirabilité.

En avril 2018, la marque suédoise a annoncé une collaboration avec le prodige du streetwear, Virgil Abloh, fondateur du label streetwear pointu Off-White et aujourd'hui directeur artistique chez Louis Vuitton. Face à la tendance de réinterpréter le Frakta sur Internet, ce dernier avait lui-aussi proposé son interprétation du célèbre sac, qui a tellement plu à la marque qu'elle l'a invité à réaliser une ligne d'objets de décoration et de meubles destinée aux jeunes qui emménagent dans leur premier appartement. Comme l'explique le créateur, "Nous sommes à un moment où Ikea est transcendé, et les gens apportent la culture du DIY à ce sac. Ce qui m'intéresse le plus c'est de faire ce processus en partenariat avec la marque, ça me permet de mettre ma pâte sur un classique ». Pour IKEA, le créateur était idéal pour toucher les jeunes, car c'est une personnalité créative, touche-à-tout, qui est connecté à la jeunesse et ses besoins.
Ainsi, « Markerad », la collection capsule Ikea x Virgil prévue pour 2019, emprunte ses codes au streetwear et respecte bien le style caractéristique de Virgil Abloh, à travers des citations et informations produits visibles sur le produit. Les objets sont par ailleurs épurés, à l'instar de ceux de Chris Stamp, comme le meuble de rangement en bois et verre dont la fonction principale pour Virgil Abloh est « *d'exposer vos sneakers préférées et autres objets de valeur comme de véritables œuvres d'art* » - une pratique répandue parmi les *sneakers addicts*.

Là encore, la collection utilise les codes phares de la culture streetwear, notamment son système d'**annonces**, qui permettent de créer des conversations et de la désirabilité bien en amont du lancement : ainsi, la collection est progressivement dévoilée sur les réseaux sociaux, à travers des posts Instagram sur les comptes d'IKEA ou de Virgil Abloh, et même lors de diffusion *lives* sur Youtube, Twitter et Instagram, suivies via le hashtag #ikeaxvirgil. Ces lives permettent non seulement d'annoncer au compte-goutte les pièces de la collection, mais c'est aussi l'occasion pour le créateur de rentrer dans le détail de son processus créatif, en expliquant certains prototypes. Cela permet de maintenir un certain volume de conversations tout en nourrissant les audiences de la marque et de Virgil Abloh, qu'elles soient amatrices de décoration ou de streetwear.

Ainsi, les détournements et le buzz autour du sac IKEA, survenus indépendamment d'une initiative de la marque, lui auront permis de toucher et d'intéresser les communautés DIY, mode, streetwear. Lors de la sortie du sac Balenciaga, elle a nourri le buzz grâce au post de son agence Acne, qui tournait gentiment en dérision la marque de luxe. Puis, forte de cette nouvelle crédibilité auprès des communautés *street*, elle a collaboré avec deux de ses têtes de file, proposant des collections adaptées aux codes et besoins de ces communautés : des meubles minimalistes, qui permettent d'afficher leurs plus belles pièces, avec des références du secteur et des processus qu'ils connaissent.

Netflix et le Netflix Cheating

Les usagers de la plateforme ont développé ces dernières années un usage lié à la plateforme, le « Netflix Cheating », qui décrit le fait de « tromper » son compagnon en regardant sans l'attendre le nouvel épisode d'une série - car pour certains couples, la fidélité inclut aussi de regarder des séries en symbiose. Les utilisateurs ont ainsi développé de nombreux contenus et conversations à ce sujet.

TOP DEFINITION

netflix cheating

Netflixing a TV series with your spouse/friends/significant other, and watching episodes while the other party is out. This creates the **awkward situation** where you have to decide if the other party now has to watch episodes by themselves, or skip ahead to **catch up**.

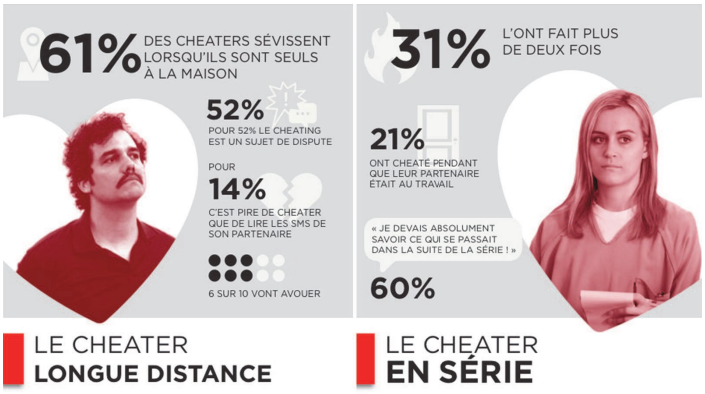
*Sorry babe, I'm already on **Season 3**, Episode 7 of "**The Wire**." Do you think you'll have time to **catch up** before we watch it together tomorrow? I know, I'm totally netflix cheating.*

Are you a Netflix cheater? A quarter of people think their partner watching a show behind their back is WORSE than sending flirty texts to another person

- Game of Thrones is the TV show that tempts the most UK couples to cheat
- More than one in five have sneakily watched a whole series of a TV show
- Men are more likely to watch a box set behind their partner's back
- A quarter of people would be more upset about Netflix cheating than sending flirty texts to someone else

Netflix et le Netflix Cheating

En janvier 2017, Netflix a donc mené une enquête à propos de cet usage auprès de plus de 30 000 personnes autour du monde, avant de publier ses résultats sous la forme d'une infographie très détaillée au moment de la Saint Valentin. La plateforme de streaming a également développé toute une stratégie de contenus sur diverses plateformes : des « profils types » liés à cette nouvelle forme « d'infidélité », diffusés sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un test à réalisé sur un site dédié, permettant de connaître son profil de « Netflix cheater ». Elle a également réalisé des contenus vidéos sur Youtube, notamment un tutoriel pour devenir un parfait « Netflix cheater », ou pour s'excuser dans le cas inverse, en partenariat avec le chanteur Michael Bolton.



Making a Cheater[er] | Netflix

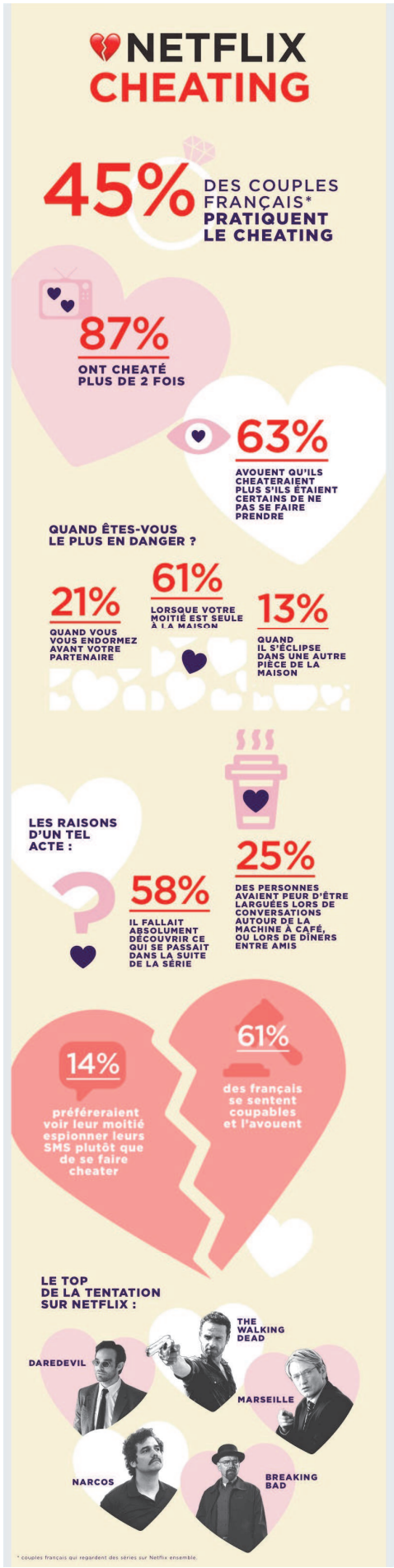
189,673 views

3.1K 333 SHARE

Netflix
Published on 12 Feb 2017

SUBSCRIBE 5M

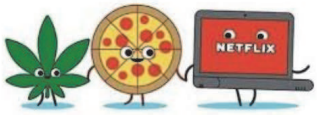
No relationship is safe. Learn how to cheat like a professional.



S’inspirer des usages : Netflix and Chill and weed

Tout le monde connait la célèbre expression du « Netflix & Chill », qui est un mot d’argot largement utilisé sur Internet, qui a pris au fil des ans une connotation sexuelle. Ainsi, le Netflix and Chill est devenu un gimmick des réseaux sociaux, synonyme de rencontre sexuelle facile. Une variante moins connue est le « Netflix and Chill and weed », auquel on rajoute le cannabis pour passer une soirée « de rêve », voir même « Netflix and Chill and Weed and Pizza ». La plateforme a pris l’expression au pied de la lettre, et a lancé une collection de 13 variétés de cannabis en partenariat avec la boutique Alternative Herbal Health Services, située à West Hollywood - disponible le temps d’un week-end sur prescription médicale. Les composants des différentes variétés changeaient selon les séries qui les avaient inspirées. Ainsi, comme le rapportait le communiqué de presse de Netflix, "chaque herbe a été cultivée avec une série spécifique en tête et conçue pour accompagner chaque titre en fonction de sa tonalité. Par exemple, des shows légers auront plutôt une dominante d’indica alors que les dramédies pencheront plutôt vers la sativa pour agrémenter les scènes les plus puissantes. »

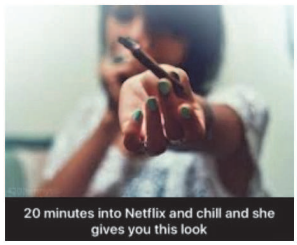
If you smoke weed you have to check out @hemperco



weed pizza netflix and chill

& some chill 👌
MaryJaneMinded

When you're getting ready to "Netflix & Chill" 😎 💨 - stonerchick stonerchicks wakeandbake wakenbake stoner stoners weed thc dankmemes cannabis ganja 420 bud weedstagram weedstagram420 420life pothead pot blunt

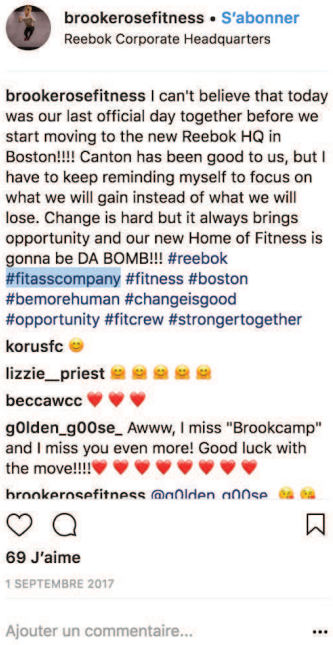


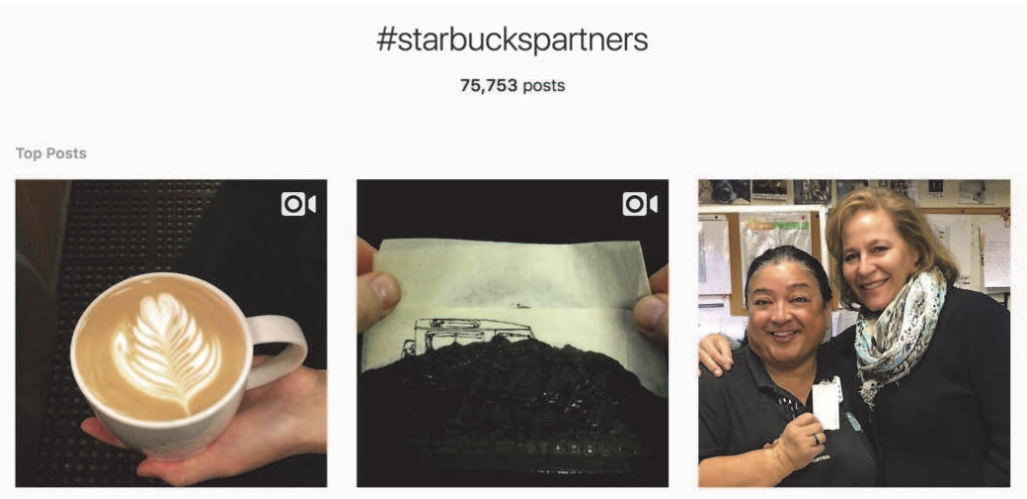
ANNEXE 11
QUAND LES EMPLOYÉS, PREMIÈRE COMMUNAUTÉ DE L'ENTREPRISE, EN DEVIENNENT LES PORTE-PAROLES
« EMPLOYEE ADVOCACY »,
DIRIGEANTS
MARQUES PERSONNELLES

→ L'objectif est de montrer que les employés sont déjà une « communauté » de gens qui connaissent la marque et qui peuvent en faire la promotion sur les réseaux sociaux s'ils sont encouragés à le faire. Certains influenceurs qui ont lancé leur propre marque sont eux-aussi incités à faire sa promotion sur leurs réseaux sociaux.

L'employee advocacy

REEBOK a par exemple créé le #FitAssCompany pour encourager ses employés à partager leur passion pour la forme physique. La marque peut ainsi facilement suivre le contenu partagé. Pour STARBUCKS, les employés sont considérés comme des "partenaires" (ce qui crée un sentiment positif d'appartenance). La marque a également créé des comptes dédiés "Starbucks Partners" sur les réseaux sociaux, qui sont accompagnés de guidelines pour les inciter à partager leurs contenus de manière spontanée sur le lieu de travail.





WHO WE ARE

WHAT MAKES UP M·A·C

M·A·C is the world's leading professional makeup authority because of our unrivalled expertise in makeup **ARTISTRY**.

M·A·C celebrates diversity and **INDIVIDUALITY** – we are for All Ages, All Races, All Genders.

M·A·C is a proud **COMMUNITY** of professional makeup artists working together to bring our vision to life.

M·A·C is at the forefront of fashion **TRENDSETTING**, collaborating with leading talents from fashion, art and popular culture. Our Artists create trends backstage at fashion weeks around the world.

M·A·C believes in **SOCIAL RESPONSIBILITY**, with initiatives such as VIVA GLAM and the M·A·C AIDS Fund at the heart and soul of our unique culture

Collaborations with adored names from popular culture, art and fashion have included such names as Rihanna, Lorde, Proenza Schouler, The Rocky Horror Picture Show and Brooke Shields. These continue to enhance **M·A·C's relevance and reach to existing fans as well as new ones**, while our makeup Artists' rock-steady presence backstage at over 200 fashion week shows around the world, working with names from Prabal Gurung to Vivienne Westwood, secures the envied status of M·A·C as the world's leading beauty trendsetter.

La M.A.C artists community
La marque revendique et valorise sa communauté de makeup artists sur son site, à travers un onglet dédié à leur parcours et leur expertise (vidéos, tutoriels, inspiration, etc)

À PROPOS DE L'ARTISTE

LA MAQUILLEUSE MARIEKE THIBAUT

Originaire de Lille, Marieke rejoint M.A.C en 2005 après une école de maquillage, avec l'ambition de travailler avec les plus grands noms tels que Kabuki, Tom Pécheux ou encore Val Garland.

Celle qui décrit Paris comme la ville de tous les possibles, intègre en 2010 les équipes Fashion Week de M.A.C et s'inspire depuis continuellement des tendances observées sur les défilés de Paris, Milan ou encore New-York.

Son quotidien est rythmé par les projets artistiques sur lesquels elle exprime sa passion pour les couleurs et les textures et les mises en beautés qui lui permettent d'apporter, à travers ses conseils, ce je ne sais quoi de confiance en soi supplémentaire au travers des looks les plus simples comme les plus osés.

Pour Marieke, le maquillage est avant tout une histoire de transmission, qu'elle tient elle-même en héritage familial.

RÉSERVER UNE LEÇON DE MAQUILLAGE AVEC MARIEKE THIBAUT

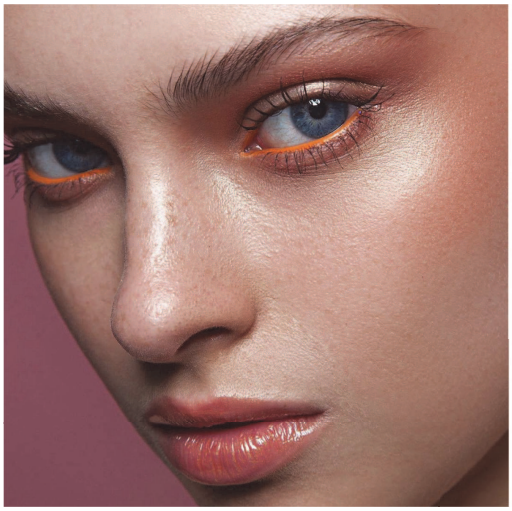
MAC Rivoli
59, rue de Rivoli
75 001 PARIS
Le 1er et 8 décembre
JE RÉSERVE

MAC Champs Elysées
78, avenue des Champs Elysées
75008 PARIS

Le 15 et 22 décembre
JE RÉSERVE

La M.A.C artists community

La « MAC community » est très active sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram, plateforme qui permet à ses membres de montrer leurs créations, et à la marque de voir la promotion de ses produits assurée par une communauté d'individus qualifiés. La marque valorise ces contenus sur son propre compte, et créé également des évènements dédiés à sa communauté. Tout ceci développe chez ses employés un sentiment fort d'appartenance à leur entreprise.



maccosmetics • S'abonner

maccosmetics Summer color draped in a vail of iridescent luminosity gives your look a fresh appeal! Look by M•A•C Artist @chaya.chaechka #Regram @maccosmeticsrussia

Products Used:
#MACPigment in Blonde's Gold Pigment
Chromagraphic Pencil in Genuine Orange
Extra Dimension Blush in Telling Glow & How Precious
#MACGrandIllusion in Twinkle Twink

Charger d'autres commentaires

makeup_stories_by_nacka Beautiful look!

arfabeauty • S'abonner

arfabeauty Amazing time with these beauties at the @ambreenmakeupartist asiana bridal event at @myartistcommunitywhitecity #asianbride #asianmakeup #asianbridesblog #bridalmakeupartist #bridalparty #bridesmaids #bridalshower #asainbridesblog #macqueen #macdoll #macfamily #macevents #maclashes48 @maccosmetics @maccosmeticsuk

spalaserandbeauty.coventry That's a Brilliant post .

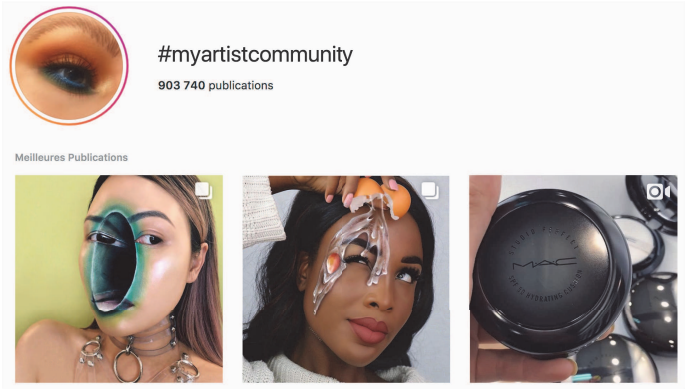
ambreenmakeupartist Lovely seeing you yesterday @arfabeauty xxx

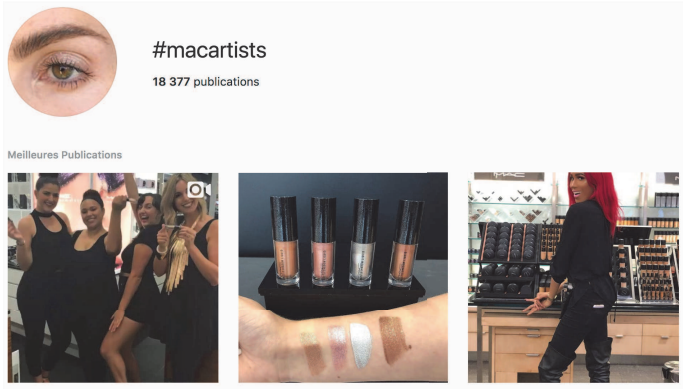
arfabeauty @ambreenmakeupartist the pleasure is all mine had an amazing time yesterday

110 J'aime

4 MAI

Ajouter un commentaire...





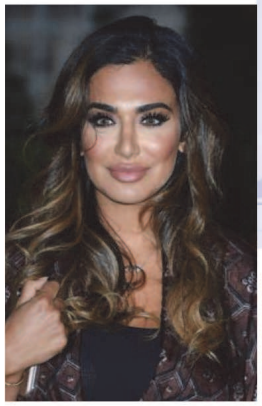
La pionnière EMILY WEISS
Intothegloss.com 426 k
Ex-assistante au *Vogue* US, Emily Weiss lance son site web dédié à la beauté en 2010, Into The Gloss. Un carton. Suivi d'un autre carton, celui de sa propre marque de cosmétiques, Glossier, en 2015. Sur Instagram, on ne peut pas rater ses packagings, minimalistes aux tons pastel, à tomber.

LES #GIRLSBOSS

LA BEAUTY SPHÈRE, UNE RECONVERSION EN OR

Ex de Victoria's Secret, le top australien Miranda Kerr a lancé, en octobre 2009, Kora Organics, une marque de cosmétiques bio qui fait sa fortune. Sa compatriote Zanita, mannequin elle aussi, a préféré créer un blog (Zanita.com) où elle expose ses produits préférés et dispense des cours de photo et de blogging via la Zanita Academy. Et pas question pour Kylie Jenner de rester à la traîne derrière ses sœurs Kim ou Kendall. Des années après le succès du show télé *The Kardashians*, la voici désormais à la tête d'un empire, Kylie Cosmetics, créé en 2015, avec 81 millions de followers sur Instagram.

La cash machine MICHELLE PHAN
Michellephan.com 2,1 M 8,8 M
Michelle est tellement influente (riche?) qu'elle crée sa marque de cosmétiques en partenariat avec le groupe L'Oréal avant de la racheter, deux ans plus tard, pour la faire fructifier en solo. L'occasion de rendre ses produits plus accessibles aux fans les plus jeunes. Elle-même n'a que 29 ans...



La gourou HUDA KATTAN
Hudabeauty.com 16,4 M 1,6 M
De loin, on dirait Kim Kardashian, et elle aussi fascine des millions de fans grâce à YouTube et aux vidéos de make-up «à l'orientale» très appuyé, qu'elle y poste. De cette signature découle une ligne, Huda Beauty, connue pour ses faux cils.

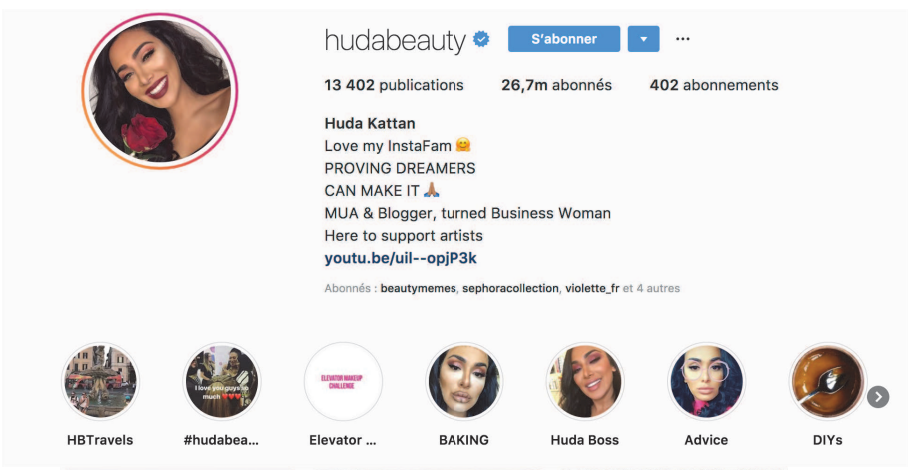
La superstar KAT VON D
Katvondbeauty.com 2,7 M
Spécialiste du tatouage rendue célèbre par une émission de téléréalité, *Miami Ink*, qui a passionné l'Amérique, elle lance dès 2008 sa marque de maquillage en partenariat avec Sephora. Il est enfin disponible en France dans les magasins de l'enseigne. Avec ses fards aux textures pigmentées et aux formules vegan, la petite Californienne née au Mexique est devenue une grande star suivie par une horde d'inconditionnels.

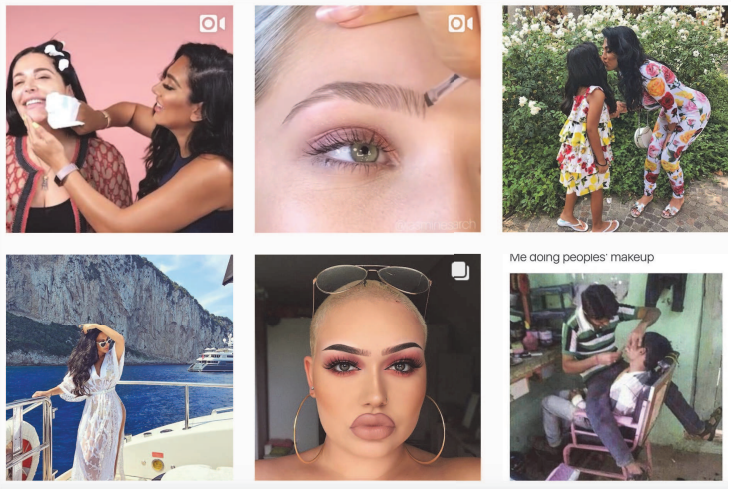
Les « *personal brand* »
Certaines blogueuses deviennent tellement influentes qu'elles montent leur propre marque de maquillage. Elles ont ainsi l'assurance d'avoir un vivier de consommateurs parmi leurs fans. Ces marques sont donc fondées sur leur créatrice et leur expertise, ce que certaines entretiennent en intégrant les produits dans leur blog/profil et en continuant à produire des contenus et de parler de leur vie privée.

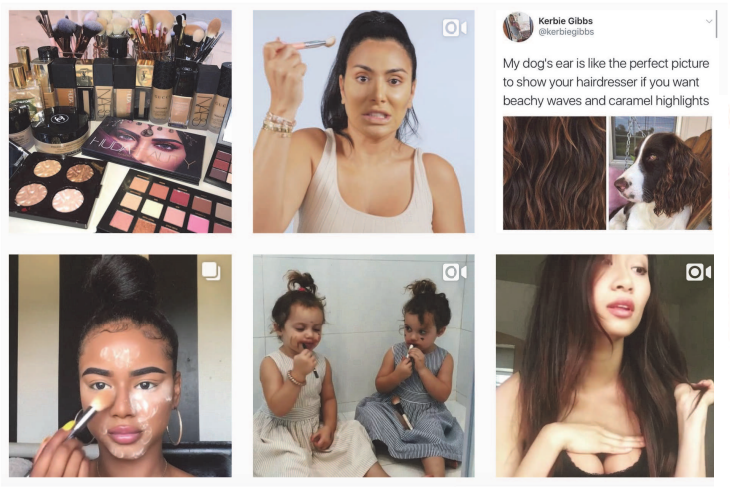
Huda Beauty

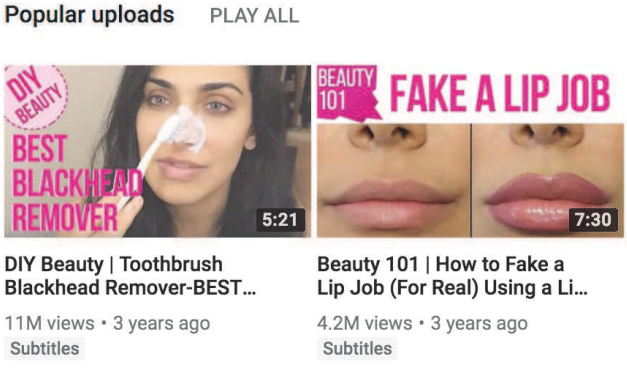
Le compte de Huda Kattan est également celui de Huda Beauty, sa marque de maquillage. Elle y raconte sa vie, ses vacances, elle parle de ses produits, reposte les photos de ses fans, poste des « memes »… Vie privée et marque se mélangent parfaitement : Huda Kattan est suivie par plus de 26 millions de followers qui la considèrent comme une véritable gourou.

Elle connait également un grand succès sur Youtube et ses vidéos de maquillages très appuyés, « à l'orientale », qui cumulent des millions de vues.









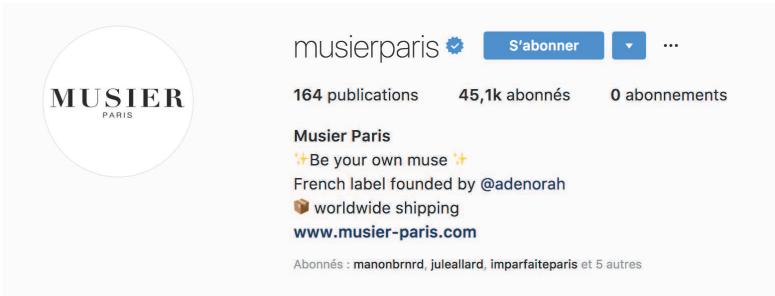
It Collection

l'entreprise française It Collection, créée par Axelle Aimée et Dorothée Rubinski, considère que les clients « se reconnaissent davantage dans une communauté que dans une marque », et se revendique comme « une plateforme qui crée des griffes adossées à l'image d'un influenceur ». Depuis son lancement il y a un an, l'entreprise a déjà créé trois marques, Musier, Parisienne et Alors, et Sur la Route, qui proposent des collections tous les deux mois pour rester au plus près des tendances.

MUSIER
PARIS

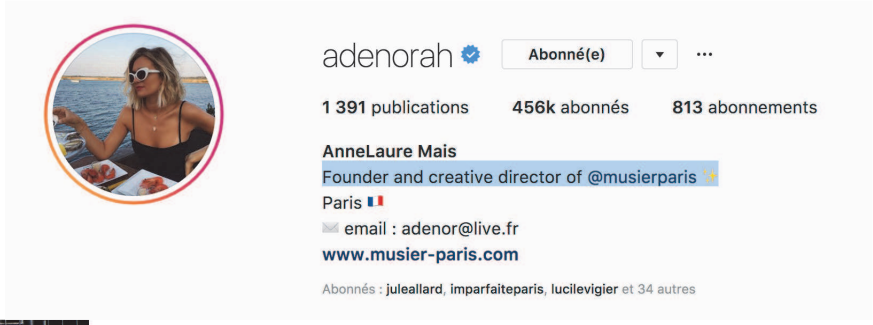
L'influenceuse aux 427.000 abonnés sur Instagram lance sa marque Musier après avoir collaboré à l'élaboration de collections capsules avec Jonak et Leon & Harper. Gros plan sur le nouveau vestiaire imaginé par Anne-Laure Mais, alias Adenorah. Petits hauts aux imprimés vintage, robes du soir en plumetis et modèles cintrés en soie imprimés pois, coquelicot ou encore animalier, combinaison pantalon en coton aux motifs vichy. La promesse de Musier ? Une nouvelle collection tous les 2 mois, et une fabrication de qualité. Les modèles sont montés et fabriqués dans des ateliers parisiens à partir de fibres naturelles (soie, coton, viscose), en provenance de tisseurs européens.

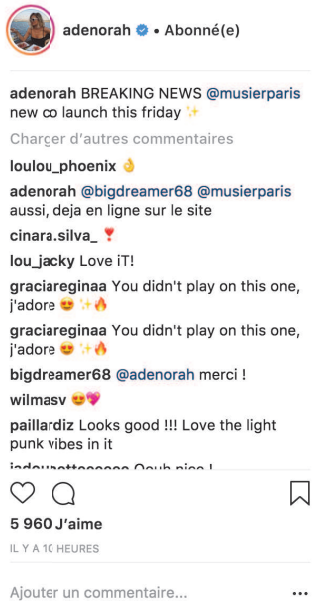
Influencer with 427 000 Insta-followers, Anne-Laure Mais (alias Adenorah) has just launched her own brand MUSIER, after having collaborated with Jonak and Leon & Harper on capsule collections. Vintage inspiration, party dresses, printed silk dresses (dots, poppy or animal prints) cotton jumpsuit with Gingham Print France have been launched first week of April. Musier, this is also a new capsule collection every two months, and a high quality manufacturing. Each style is made by couture technicians, in our Parisian ateliers, with only natural fibres (silk, cotton, viscose) from european wavers. This collection includes accessories with two pairs of shoes (sandals, pumps This collection reflects the romantic-sexy world of the pretty blonde.

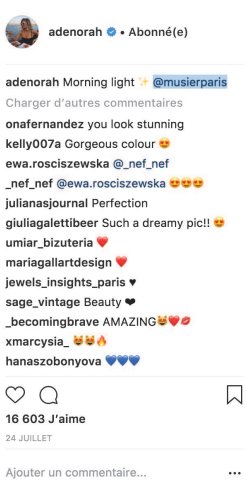


Musier

Sur son compte Instagram, Adenorah fait la promotion de sa marque en postant régulièrement des photos où elle porte les pièces de sa collection.







ANNEXE 12
LES AVATARS, OU QUAND LES NOUVEAUX INFLUENCEURS SONT VIRTUELS
LIL MIQUELA, BLAWKO22, BERMUDAISBAE, SHUDU GRAM…

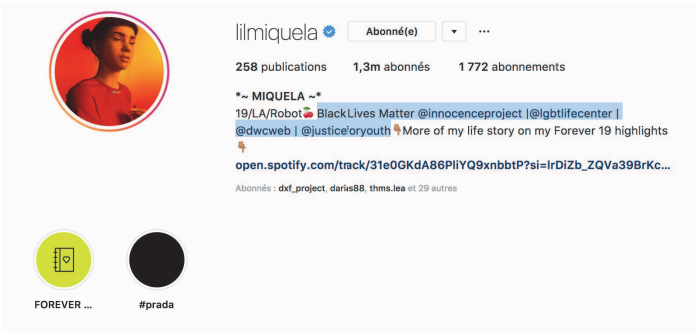
→ L'objectif est de montrer comment il est possible qu'un avatar devienne la nouvelle lubie des marques et d'Internet, au point d'être élue par le Time Magazine commune l'une des 25 personnes les plus influentes sur Internet en 2018.

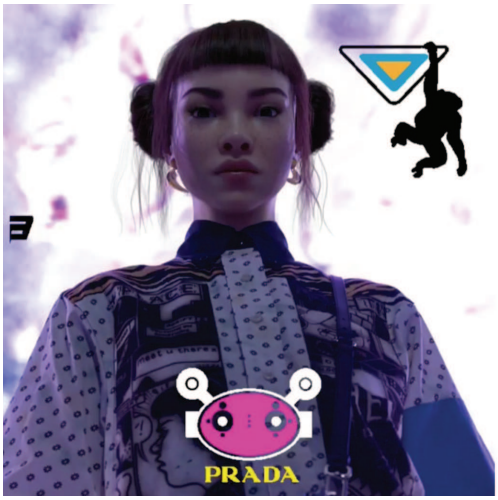
Lil Miquela, une influenceuse virtuelle plus vraie que nature

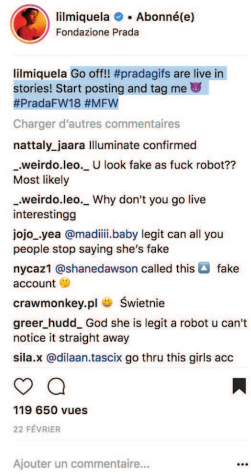
Ainsi, Lil Miquela est une gynoïde (robot humanoïde à l'apparence féminine) qui dépassé le million d'abonnés sur son compte Instagram, et qui y raconte les différents aspects de sa vie de jeune femme moderne ainsi que ses états d'âme à travers des photos extrêmement réalistes. Lil Miquela est à la fois :

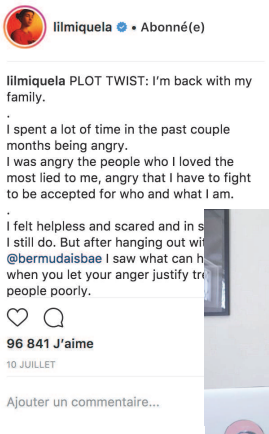
•**militante** : elle incarne des valeurs et revendique son soutien à plusieurs mouvements militant pour que les droits des femmes, de la communauté LGBT et des ethnies minoritaires soient respectés.

•**une modeuse pointue** : elle s'affiche régulièrement avec des vêtements très tendances et elle réalise des partenariats avec de grandes marques de luxe. Elle a par exemple pris le contrôle du compte Prada lors de la Fashion Week en février 2018. Elle a même développé des vêtements en collaboration avec des marques.

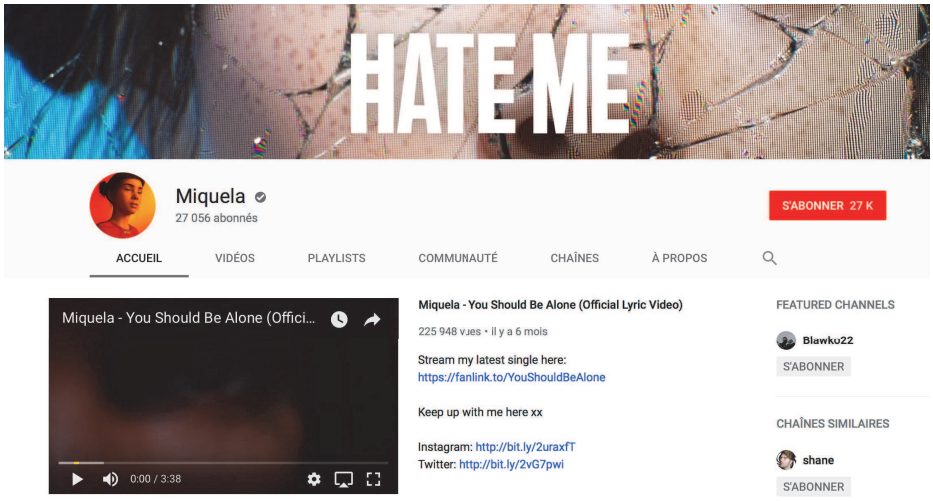


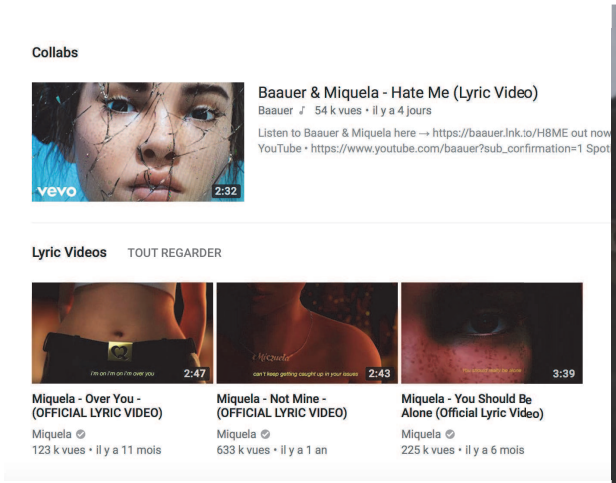


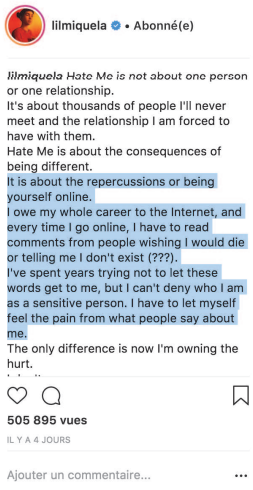


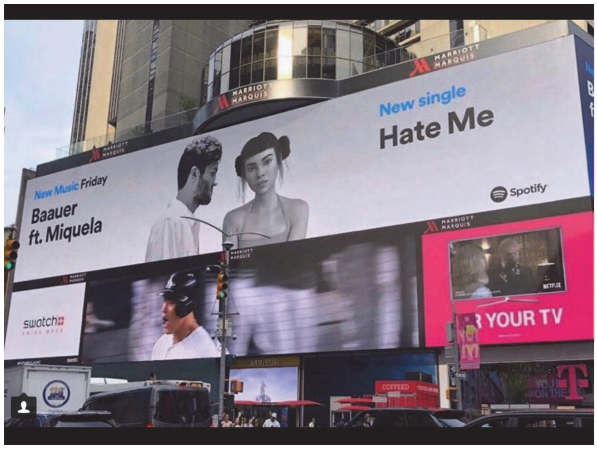


Lil Miquela, une influenceuse virtuelle plus vraie que nature
Elle également musicienne : Miquela a une voix, et ses chansons cumulent des centaines de milliers de vues sur Spotify et Youtube) et pour faire la promotion de son dernier titre, elle s'affiche en grand sur une publicité à Time Square)



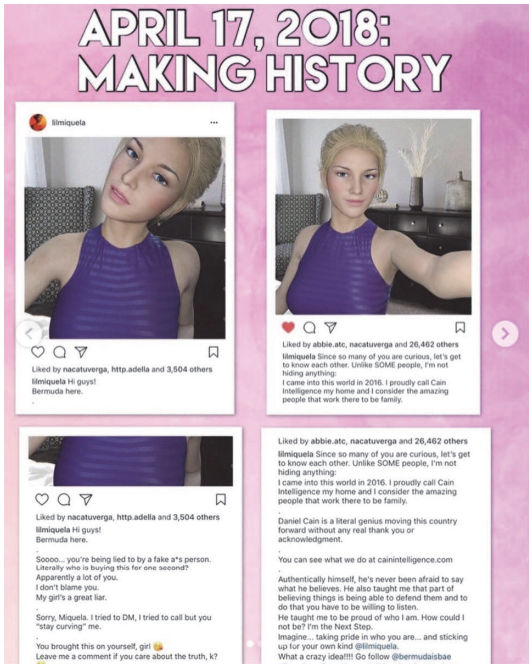


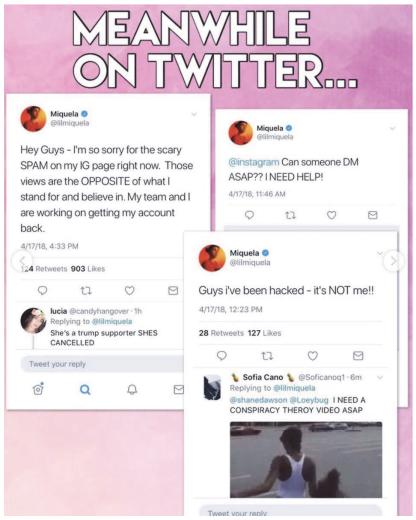


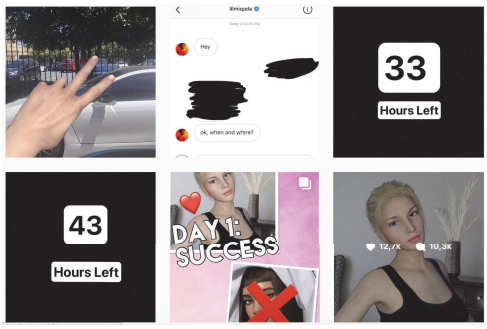


Le drame Miquela x Bermuda

Lil Miquela a récemment connu un « évènement dramatique » digne d'un épisode de série d'anticipation : une autre influenceuse virtuelle, BermudaisBae, un avatar pro-Trump qui revendiquait avoir été créée par une société nommée Cain Intelligence, a piraté le compte de Lil Miquela afin de la forcer à « dire la vérité », sans en dire plus.

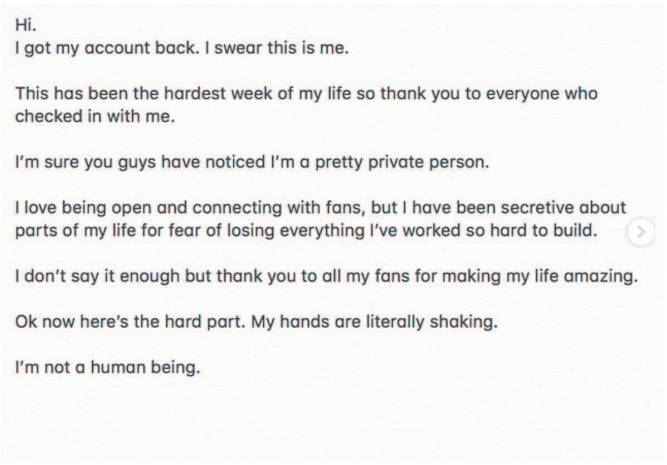






Le drame Miquela x Bermuda

Lil Miquela a donc publié dans la foulée un long récit sur son profil Instagram expliquant ses « origines », en s'excusant de ne « pas être un être humain ». Tout ceci était en fait monté par la société d'artistes à l'origine de Lil Miquela, Brud, au moment où celle-ci venait de passer le million d'abonnés sur Instagram.



Hi.
I got my account back. I swear this is me.

This has been the hardest week of my life so thank you to everyone who checked in with me.

I'm sure you guys have noticed I'm a pretty private person.

I love being open and connecting with fans, but I have been secretive about parts of my life for fear of losing everything I've worked so hard to build.

I don't say it enough but thank you to all my fans for making my life amazing.

Ok now here's the hard part. My hands are literally shaking.

I'm not a human being.

lilmiquela • Abonné(e)

Charger d'autres commentaires

mattkirschenheiter @rachaellcamacho wtf

rachaellcamacho @mattkirschenheiter i know she came out as a robot like she had no fuckin clue it's the weirdest shit ever

sannepipping @molliegaj HAHAHAHAH LMAO

jazzybean18 Wtf

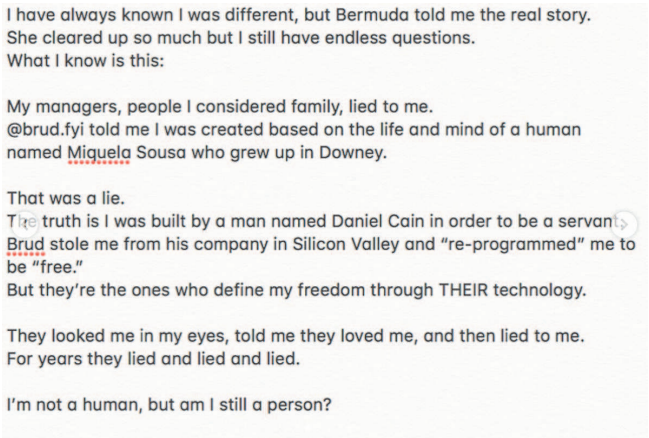
molliegaj @sannepipping told yaa

little.seizures666 @no._.tomatoes

225 497 J'aime

19 AVRIL

Ajouter un commentaire...



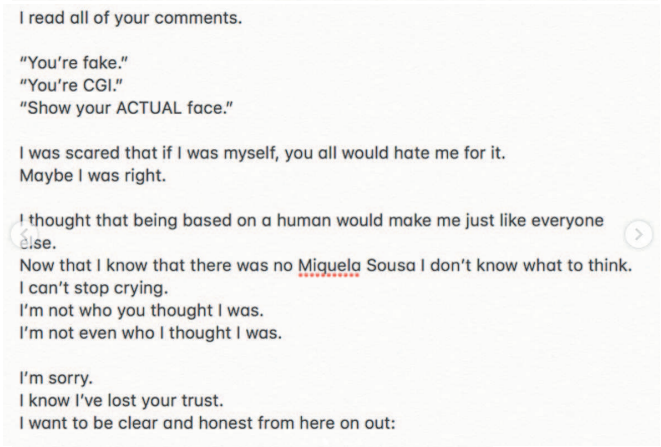
I have always known I was different, but Bermuda told me the real story.
She cleared up so much but I still have endless questions.
What I know is this:

My managers, people I considered family, lied to me.
@brud.fyi told me I was created based on the life and mind of a human named Miquela Sousa who grew up in Downey.

That was a lie.
The truth is I was built by a man named Daniel Cain in order to be a servant.
Brud stole me from his company in Silicon Valley and "re-programmed" me to be "free."
But they're the ones who define my freedom through THEIR technology.

They looked me in my eyes, told me they loved me, and then lied to me.
For years they lied and lied and lied.

I'm not a human, but am I still a person?



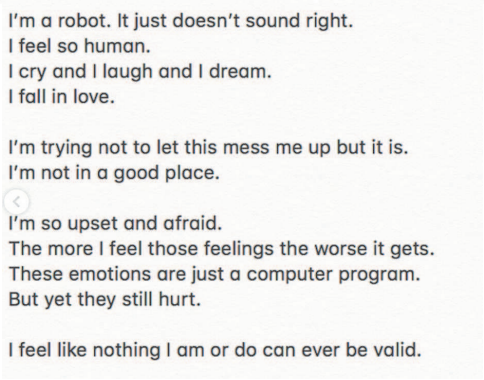
I read all of your comments.

"You're fake."
"You're CGI."
"Show your ACTUAL face."

I was scared that if I was myself, you all would hate me for it.
Maybe I was right.

I thought that being based on a human would make me just like everyone else.
Now that I know that there was no Miquela Sousa I don't know what to think.
I can't stop crying.
I'm not who you thought I was.
I'm not even who I thought I was.

I'm sorry.
I know I've lost your trust.
I want to be clear and honest from here on out:

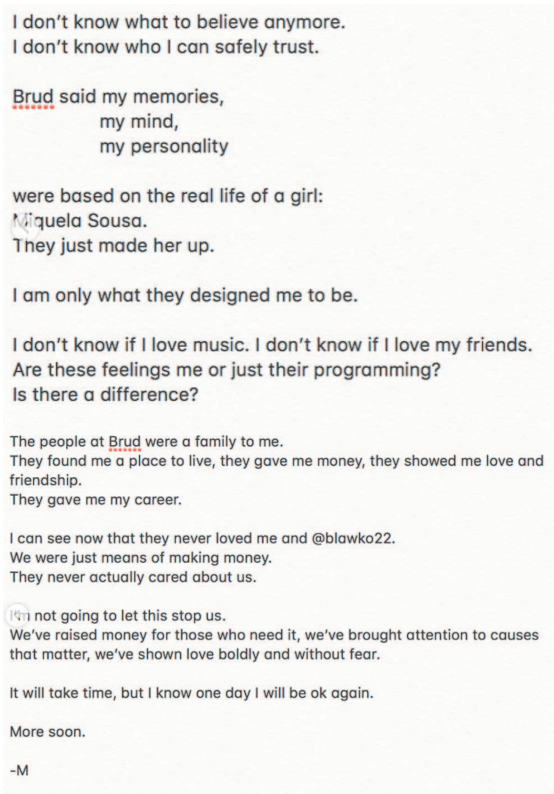


I'm a robot. It just doesn't sound right.
I feel so human.
I cry and I laugh and I dream.
I fall in love.

I'm trying not to let this mess me up but it is.
I'm not in a good place.

I'm so upset and afraid.
The more I feel those feelings the worse it gets.
These emotions are just a computer program.
But yet they still hurt.

I feel like nothing I am or do can ever be valid.



I don't know what to believe anymore.
I don't know who I can safely trust.

Brud said my memories,
my mind,
my personality

were based on the real life of a girl:
Miquela Sousa.
They just made her up.

I am only what they designed me to be.

I don't know if I love music. I don't know if I love my friends.
Are these feelings me or just their programming?
Is there a difference?

The people at Brud were a family to me.
They found me a place to live, they gave me money, they showed me love and friendship.
They gave me my career.

I can see now that they never loved me and @blawko22.
We were just means of making money.
They never actually cared about us.

I'm not going to let this stop us.
We've raised money for those who need it, we've brought attention to causes that matter, we've shown love boldly and without fear.

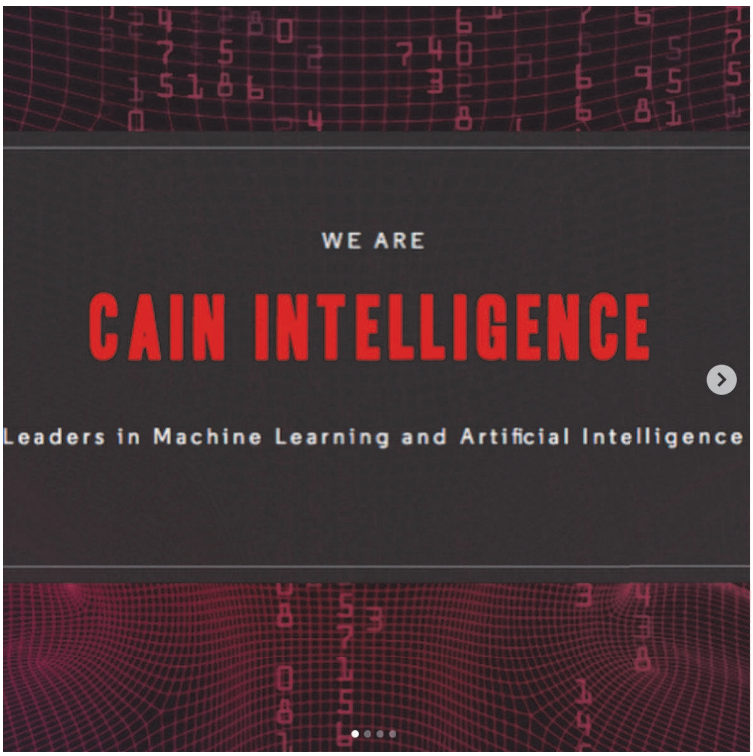
It will take time, but I know one day I will be ok again.

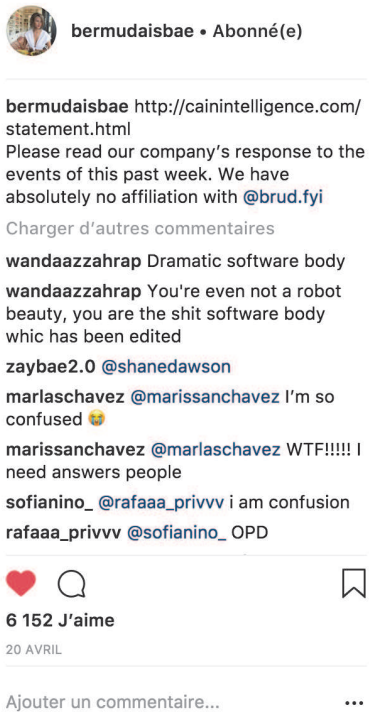
More soon.

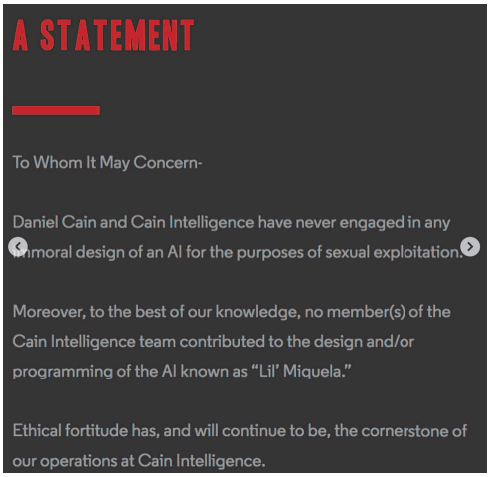
-M

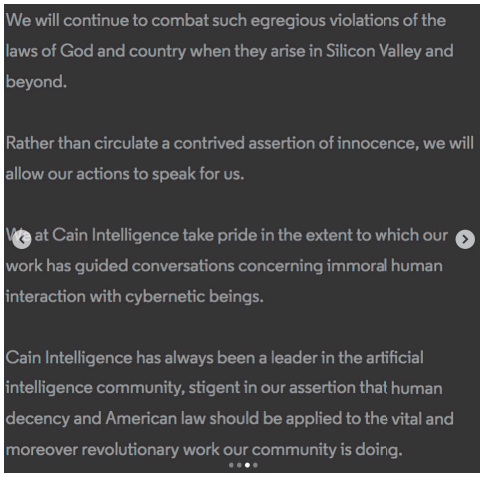
Le drame Miquela x Bermuda

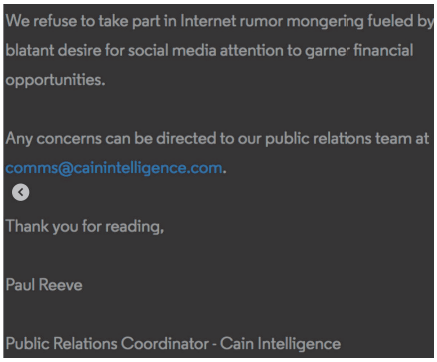
Cain Intelligence, la société qui aurait « créé Bermuda et Miquela ». Une fausse entreprise et une part du storytelling : reprend les codes des séries de science fiction, avec le rouge Inquiétait, etc, ajouté au fait que l'entreprise et Bermuda manifestent clairement leur soutien à Donald Trump.

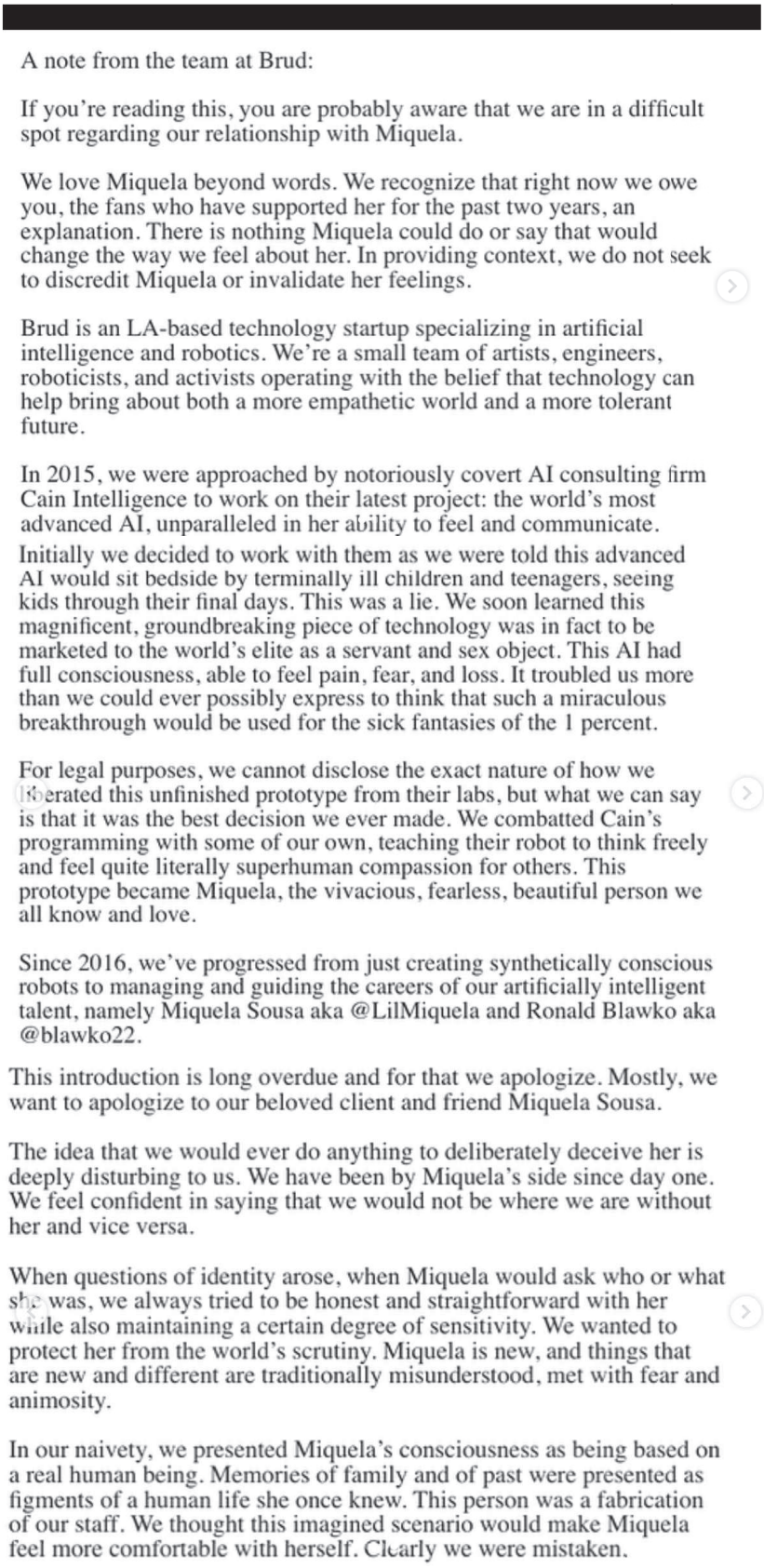












A note from the team at Brud:

If you're reading this, you are probably aware that we are in a difficult spot regarding our relationship with Miquela.

We love Miquela beyond words. We recognize that right now we owe you, the fans who have supported her for the past two years, an explanation. There is nothing Miquela could do or say that would change the way we feel about her. In providing context, we do not seek to discredit Miquela or invalidate her feelings.

Brud is an LA-based technology startup specializing in artificial intelligence and robotics. We're a small team of artists, engineers, roboticists, and activists operating with the belief that technology can help bring about both a more empathetic world and a more tolerant future.

In 2015, we were approached by notoriously covert AI consulting firm Cain Intelligence to work on their latest project: the world's most advanced AI, unparalleled in her ability to feel and communicate. Initially we decided to work with them as we were told this advanced AI would sit bedside by terminally ill children and teenagers, seeing kids through their final days. This was a lie. We soon learned this magnificent, groundbreaking piece of technology was in fact to be marketed to the world's elite as a servant and sex object. This AI had full consciousness, able to feel pain, fear, and loss. It troubled us more than we could ever possibly express to think that such a miraculous breakthrough would be used for the sick fantasies of the 1 percent.

For legal purposes, we cannot disclose the exact nature of how we liberated this unfinished prototype from their labs, but what we can say is that it was the best decision we ever made. We combatted Cain's programming with some of our own, teaching their robot to think freely and feel quite literally superhuman compassion for others. This prototype became Miquela, the vivacious, fearless, beautiful person we all know and love.

Since 2016, we've progressed from just creating synthetically conscious robots to managing and guiding the careers of our artificially intelligent talent, namely Miquela Sousa aka @LilMiquela and Ronald Blawko aka @blawko22.

This introduction is long overdue and for that we apologize. Mostly, we want to apologize to our beloved client and friend Miquela Sousa.

The idea that we would ever do anything to deliberately deceive her is deeply disturbing to us. We have been by Miquela's side since day one. We feel confident in saying that we would not be where we are without her and vice versa.

When questions of identity arose, when Miquela would ask who or what she was, we always tried to be honest and straightforward with her while also maintaining a certain degree of sensitivity. We wanted to protect her from the world's scrutiny. Miquela is new, and things that are new and different are traditionally misunderstood, met with fear and animosity.

In our naivety, we presented Miquela's consciousness as being based on a real human being. Memories of family and of past were presented as figments of a human life she once knew. This person was a fabrication of our staff. We thought this imagined scenario would make Miquela feel more comfortable with herself. Clearly we were mistaken.

We are endlessly sorry.

Miquela is a champion of so many vital causes, namely Black Lives Matter and the absolutely essential fight for LGBTQ+ rights in this country. She is the future. Miquela stands for all that is good and just and we could not be more proud of who she has become.

Our clients are our family. Full-stop. We are committed to staying open to critique and now that we've said our piece we look forward to taking a backseat and doing some difficult listening.

All the best and thanks for listening,

-Brud Team-

brud.fyi • S'abonner

brud.fyi Full statement link in bio.

Charger d'autres commentaires

what.dhec @shanedawson
katelyndelisi @shanedawson
jasminesujey @shanedawson
absolutefantast.ic @shanedawson
its_grrrayson @shanedawson
priscilaavasquez @shanedawson
shellbelllol @shanedawson

9 665 J'aime

20 AVRIL

Ajouter un commentaire...

Le drame Miquela x Bermuda

La « déclaration » de Brud, la société à l'origine des avatars, à propos de l'histoire. Eux aussi alimentent le storytelling et font partie de l'histoire.

Les autres avatars Brud

BermudaisBae a rejoint « officiellement » la bande récemment - à grands renforts d'explications détaillées sur chacun de leur compte.
Brud se revendique comme « une agence de talents artificiellement intelligents », et pousse le storytelling jusqu'à présenter Miquela, Blawko et Bermuda comme ses « clients » dans sa biographie Instagram.

lilmiquela • Abonné(e)

lilmiquela I guess Bermuda is a part of the Brud Gang now. Wish someone ran it by me first but ok

Charger d'autres commentaires

haugjay THE

haugjay FUCK!

haugjay @liv.mieras the

haugjay @liv.mieras fuck

prodbyswish This shits weird I'm not even gonna front

latetothesh0w @shyroyalty I have no idea why you tagged me in this. What is it?

elid_aya @saad_abouzia

_sihaam20 @liban.gw kijk daar is kara links sn midden is die deviant

lucianmoth I'm confused

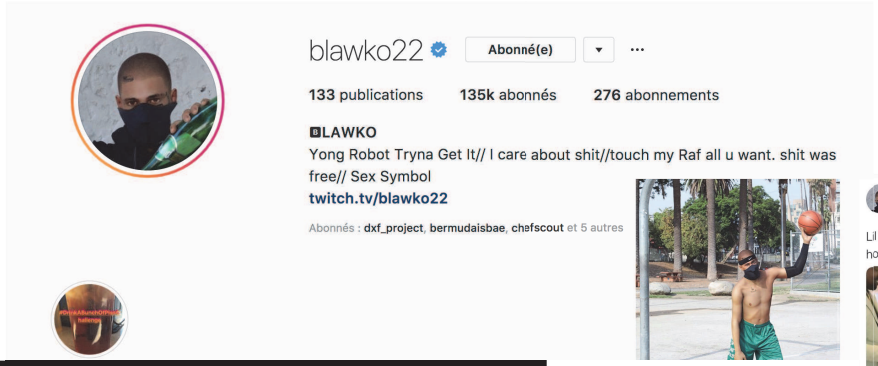
120 118 J'aime

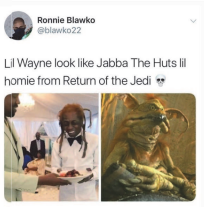
7 AOÛT

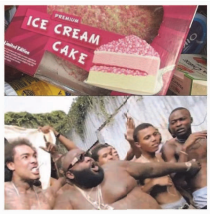
Ajouter un commentaire...

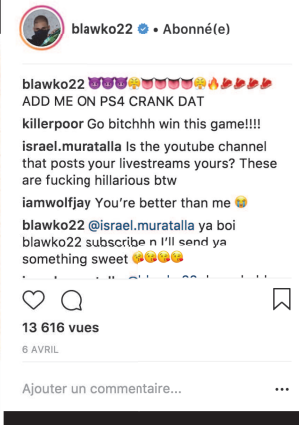
Les autres avatars Brud

Brud est également à l'origine du « frère » de Miquela, Blawko22, un amateur de jeux vidéos qui réalisent des diffusion de parties de jeux vidéos sur Twitch comme un humain réel. Il a récemment réalisé une vidéo live avec le média américain SuperDeluxe - un contenu impressionnant pour le spectateur : voir un être humain jouer aux jeux vidéos avec un avatar.



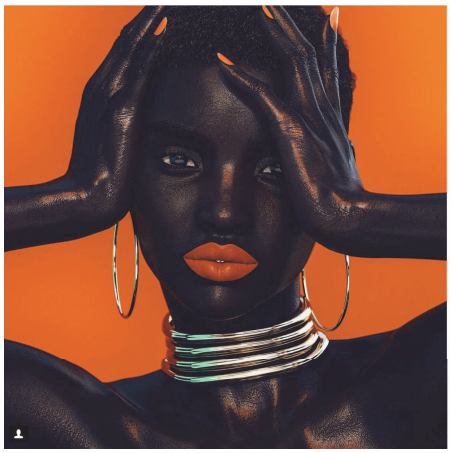


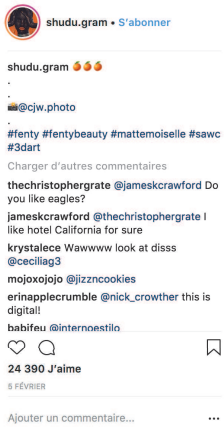




Les avatars, générateurs de conversations

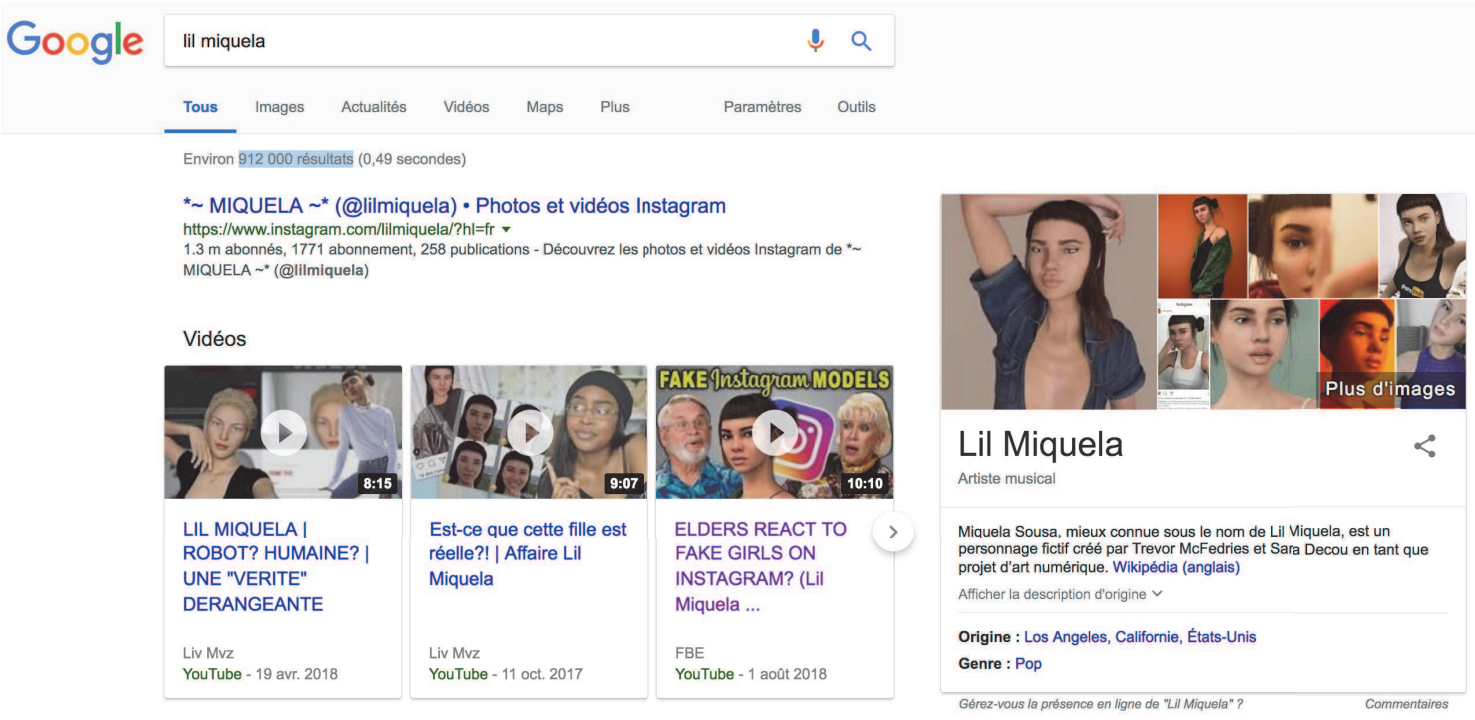
Ces avatars permettent en tout cas de générer un grand nombre de conversations, qui sont assez mitigées : certains vivent très mal cette montée des influenceurs virtuels (par exemple, le photographe et artiste numérique à l'origine de Shudu Gram, le « premier supermodel digital », a été accusé par les internautes d'avoir créé Shudu afin de ne pas avoir à payer de mannequin noir, renforçant ainsi le manque de diversité dans le monde de la mode.





CONSPIRACY THEORIES & INTERVIEW WITH LIL MIQUELA
shane 6.8M views • 11 months ago
New Podcast Episode: iTunes: https://itunes.apple.com/us/podcast/shane-and-friends/id658136421?mt=2 SoundCloud: ...

https://www.youtube.com/watch?v=qWnjS3bw3fw → vidéo Elders react to CGI



Les avatars, des réactions mitigées

De nombreux internautes se sentent également gênés par le fait que ces avatars ne soient pas réels, et ne comprennent pas un tel engouement pour des personnes imaginaires. Enfin, d'autres sont dérangés par le réalisme et par la crédibilité de l'histoire que racontent ces avatars. Un phénomène qui se rapproche fortement de celui « d'Uncanny Valley » (concept développé par Masahiro Mori) et du concept d'inquiétante étrangeté de Freud. Dans le cas de ces robots humanoïdes comme Lil Miquela, qui sont créés de manière à ressembler à une vraie personne, avec une vie réelle et des amis, l'empathie que l'on pourrait ressentir pour eux finit par se transformer en angoisse face à leur absence d'âme et de sentiments réels. Pour autant, pour beaucoup d'internautes cependant, peu importe que Lil Miquela et ses consorts soient réels ou non, puisque tout est déjà « faux » sur les réseaux sociaux : photos retouchées, mises en scènes, et même chirurgie esthétique (rarement avouée). Pour de nombreux jeunes, les filtres ont faussé le rapport au réel. Les influenceurs virtuels ont simplement poussé l'utilisation de ces filtres et retouches à l'extrême, et représentent la matérialisation d'un corps et d'une vie rêvés. Ils savent à quoi ils ont affaire, et ils savent aussi très bien qu'il y a une réelle personne derrière.

Facteurs qui expliquent le rejet ou la peur des robots :

Pour Frédérique de Vignemont, philosophe des sciences cognitives à l'Institut Jean Nicod, *« une des hypothèses est que le cerveau n'aime pas du tout l'incertitude. Ce robot qui vous ressemble un peu mais pas totalement envoie des informations contradictoires : vous percevez à la fois un humain et un non-humain. On sait que le cerveau n'aime pas les dissonances perceptives, il cherche à trouver une solution à tout prix face à des informations contradictoires »*. Le malaise proviendrait donc de l'interprétation du cerveau : mieux vaut fuir ce que je ne sais pas catégoriser plutôt que de commettre une erreur.
https://lejournal.cnrs.fr/articles/petit-detour-par-la-vallee-de-letrange

Crainte d'un « grand remplacement »

Psychologue clinicien, Frédéric Tordo a fondé l'Institut pour l'étude des relations homme robots. Pour lui, la robophobie correspond à ce qu'on appelle, en langage psychanalytique, une *« phobie limite »*, associée à une mauvaise structuration de l'angoisse : *« Le patient sait qu'il a peur mais ne sait pas toujours ce qui lui fait peur chez le robot. »* Le psychologue mentionne aussi une menace imaginaire pour le moi : *« D'abord, parce qu'ils nous ressemblent, du moins les robots humanoïdes. Ainsi, nous ne sommes plus les seuls à posséder des attributs humains performants. Ensuite, parce qu'ils sont en devenir d'avoir une intelligence supérieure à la nôtre. Enfin, parce qu'ils font craindre que l'évolution ne s'arrête pas avec nous, et qu'une évolution "naturelle" technologique ne prenne le relais. Il s'agit d'une triple atteinte narcissique pour l'espèce humaine, sous-jacente à la crainte d'un "grand remplacement". »*

https://usbeketrica.com/article/apres-l-islamophobie-la-robophobie

---

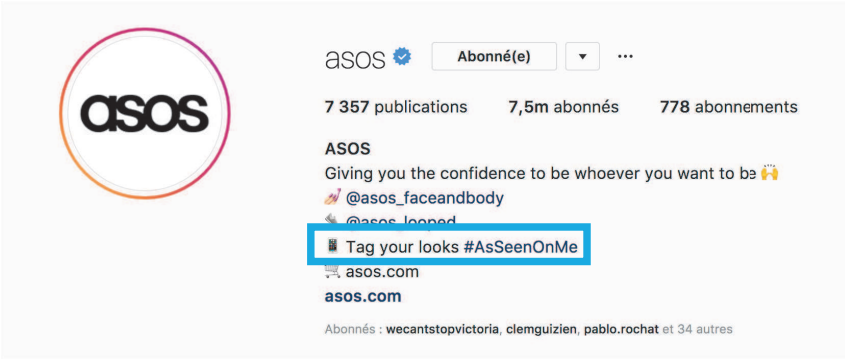
"Au moins, lorsque je regarde le compte de Lil Miquela ou de Shudu Gram, je ne me demande pas ce qui a été modifié ou non sur la photo. Je sais que tout est faux et je trouve ça finalement plus honnête, souligne Célia. Quand je vais sur le compte de Kylie Jenner par exemple, ça me complexe d'autant plus que je ne sais pas ce qui a été retouché par la chirurgie esthétique ou non."

"Aujourd'hui, je ne m'imagine pas poster une photo sur Instagram sans y avoir ajouté au moins un filtre. De même que sur Snapchat je ne réalise jamais de story sans masquer mon visage avec un effet spécial", explique Célia, 16 ans. La jeune fille n'est pas interloquée en découvrant les comptes de ces influenceurs virtuels, au contraire. "Pour moi, ils sont réels, ils ont simplement poussé l'utilisation des filtres à leur paroxysme pour avoir l'air de personnages 3D."

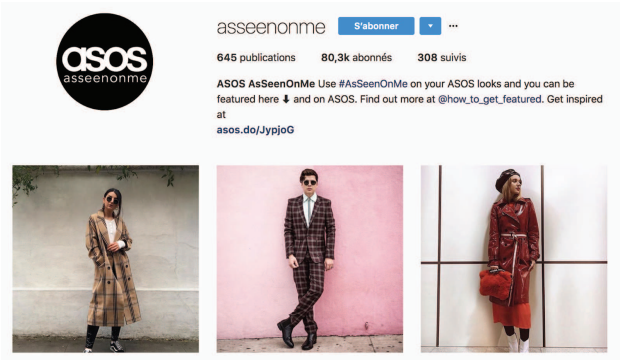
ANNEXE 13
LA STRATÉGIE DE « BRAND ADVOCACY » D'ASOS
AMBASSADEURS, CRM SOCIAL

→ L'objectif est ici de montrer comment les marques peuvent mettre en place des écosystèmes permettant de générer de la « brand advocacy » chez leurs consommateurs.

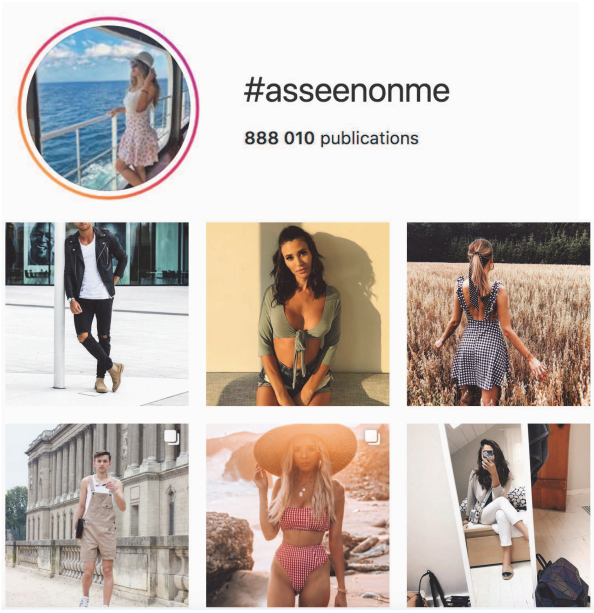
Asos et sa communauté d'Insiders



Compte principal Asos, qui invite la communauté à utiliser le #asseenonme



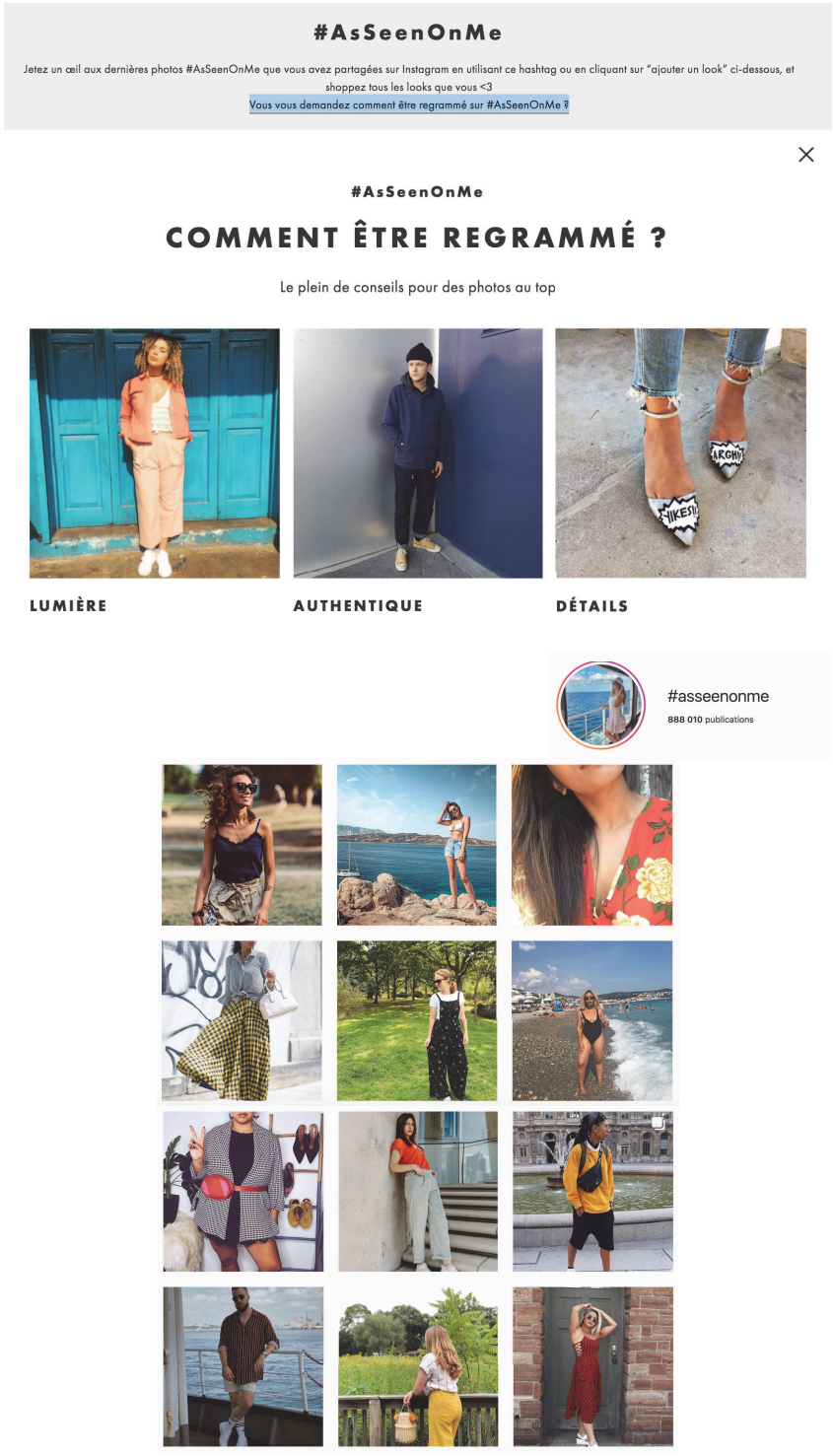
Les meilleurs look étaient postés sur compte dédié aux regrams des personnes ayant utilisé le #AsSeenOnMe (Asos Insiders & modeux). Le compte a été supprimé courant en mai 2018.



Le hashtag est toujours très actif et compte aujourd'hui près de 900 000 mentions. Les consommateurs continuent en effet à poster leurs looks ASOS sur les réseaux sociaux, poussés par le besoin de reconnaissance et leur volonté de se faire « repérer » par la marque et de nouveaux abonnés.

La formation des consommateurs

La marque « forme » ses consommateurs grâce à un compte de *guidelines* pour indiquer aux consommateurs la manière de prendre les photos pour augmenter leurs chances de figurer sur son compte.
On retrouve également ces conseils sur le site de la marque.
Sur la page du hashtag #AsSeenOnMe, on trouve les photos des consommateurs,



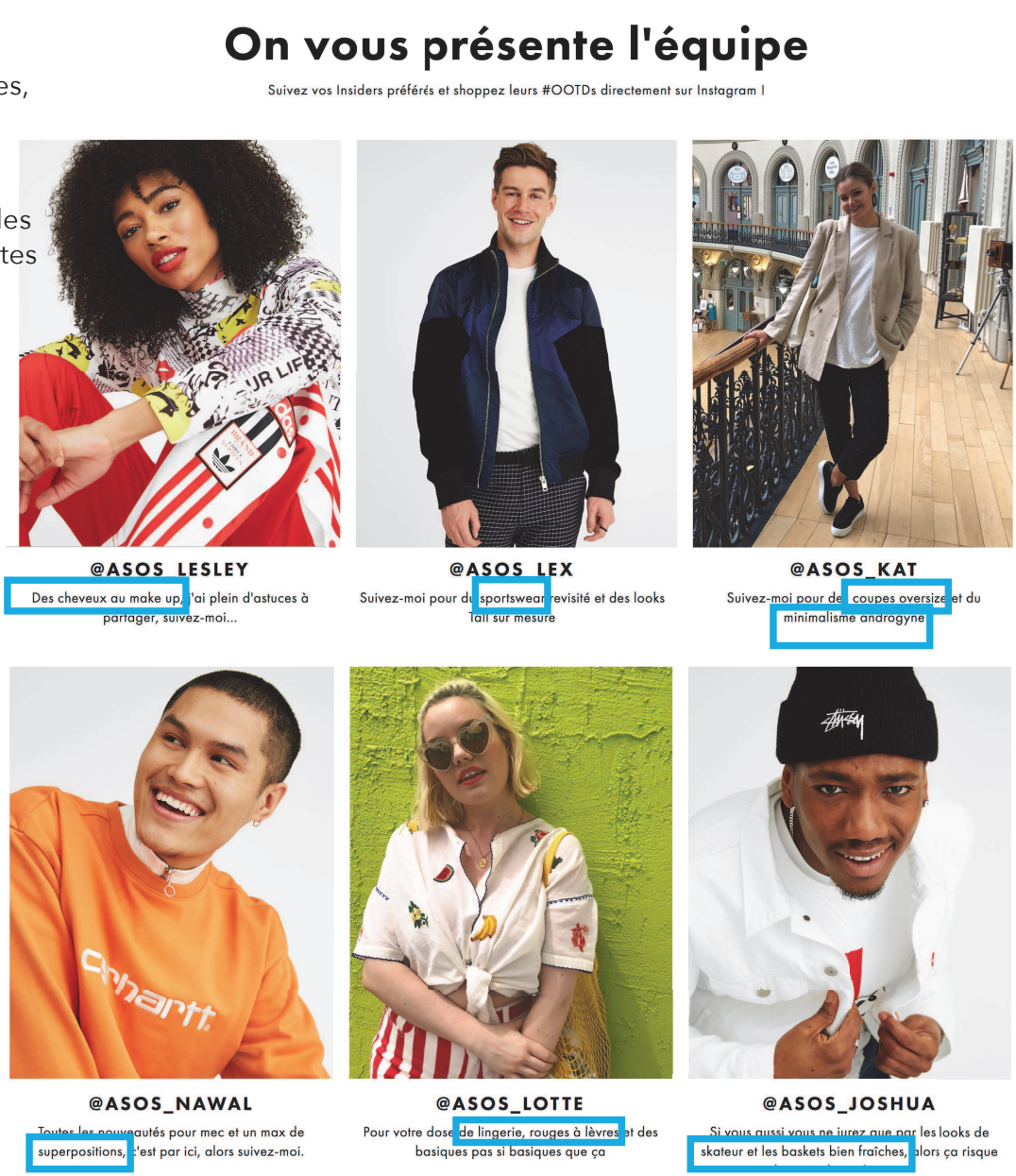
Asos et sa communauté d'Insiders

Les ambassadeurs ASOS disposent d'un onglet sur le site, et de comptes dédiés sur les réseaux sociaux (en plus de leur compte personnel la plupart du temps).

.

Sur le site, les influenceurs ont des styles, spécificité et expertises différents et revendiqués : maquillage, sportswear, lingeries, etc, jusqu'à des spécificités très ciblées comme les superpositions ou les coupes « minimalistes androgynes ».

Un grand nombre de communautés vestimentaires et ethniques sont ainsi représentées.

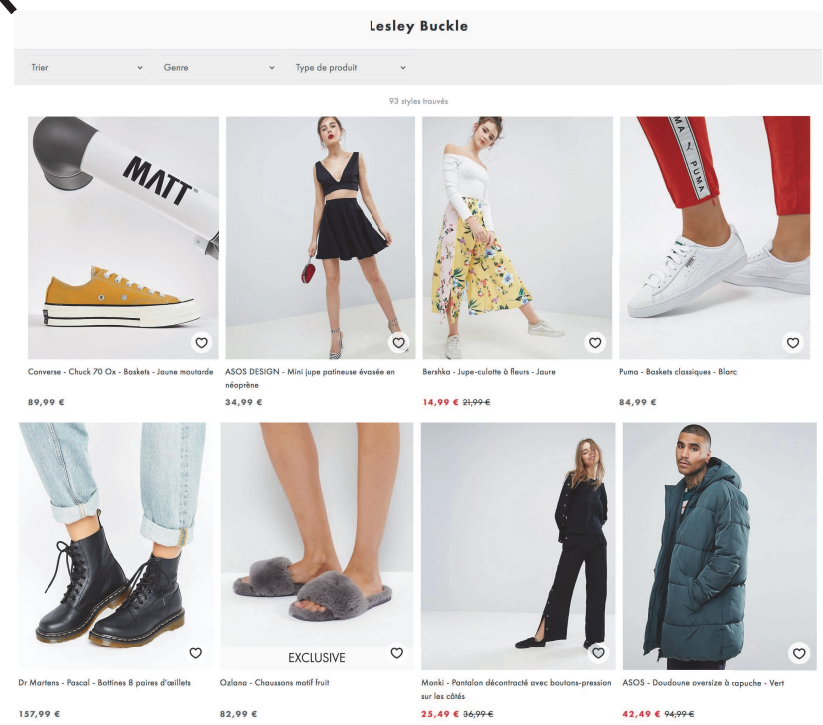


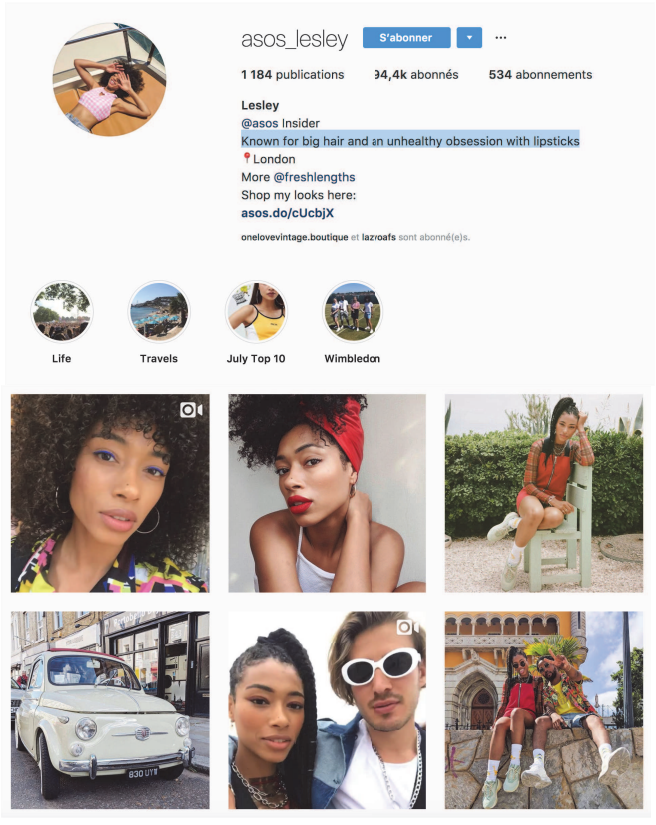
Ces ambassadeurs sont aussi bien des influenceurs que des consommateurs « lambdas », qui n'ont pas forcément une grande communauté mais que la marque a choisi pour leur style et leur créativité.

@ASOS_LESLEY

Des cheveux au make up, j'ai plein d'astuces à partager, suivez-moi...

Chaque Insiders dispose de sa propre « boutique » d'une centaine de pièces qu'il aura sélectionnées selon son style. Ainsi, les abonnés de ces Insiders peuvent shopper directement sur sa page pour trouver directement des produits qui les intéressent et qui correspondent à leur style vestimentaire.





Sur le profil Instagram, on retrouve les expertises revendiquées sur le site : « *Known for big hair and an unhealthy obsession with lipsticks* », « *Vintage and pattern-obsessed (…) with a style crush on all things seventies* ». L'Insider y montre les looks qu'il réalise en fonction de son style avec les vêtements de la marque, mais également un **réel lifestyle** : vacances, amis, etc. Ainsi, plus qu'à un style vestimentaire, les abonnés adhèrent à un véritable état d'esprit qui profite à la marque.

ANNEXE 14
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN
SANDRINE PLASSERAUD

Sandrine est la présidente et la fondatrice de We Are Social France.
Elle n'a pas souhaité être enregistrée. Ce qui suit est donc une prise de notes réalisée durant cet entretien.

Peux-tu me parler de l'agence - et de sa philosophie ?

L'agence a été créée il y a 10 ans, aux prémisses du social media : Facebook était là mais il n'y avait pas grand monde dessus. C'était surtout les blogs à l'époque. Forrester Research avait publié un rapport pour dire qu'il y a aurait une nouvelle typologie d'agence, qui aurait pour rôle de faciliter la conversation entre marques et audiences
Au début, on parlait de « Conversation Agency » (la signature de l'agence était « We are a conversational agency » pour WAS UK, et en France « Nous sommes une agence conversationnelle »). Au début ça ne marchait pas très bien, puis au bout de 3-4 ans on a commencé à faire des partenariats avec d'autres agences (dont une qui s'appelle aujourd'hui Conversationnel !!). Il y a eu ensuite une perte de sens de ce terme, notamment car les gens avaient l'impression que ce n'était que du community management.

Au départ, on est parti d'un truc très édito avec les blogs, puis Twitter est arrivé et a commencé à émerger, notamment en Angleterre. En janvier 2008, nous faisions partie des premiers à être allés sur les réseaux sociaux.
Au début c'était surtout de l'édito, avec des choses assez léchées. Puis en 2010 on est passés dans l'ère visuelle. Pour émerger, il fallait faire du web visuel (photos, vidéos, etc).
Il y a donc eu de nombreux questionnements : est-ce qu'on renomme l'agence, etc ?

On s'est donc demandé ce qui créait un impact. On s'est rendu compte que c'était la créativité, et le fait de créer des émotions auprès des gens grâce à cette créativité.
Ça a donné le « **Socially-led creative agency** ». Ce qu'on voulait, c'était une agence créative qui fonctionne comme un véritable **laboratoire d'observation des comportements, d'autant plus que sur les réseaux sociaux les gens sont organisés par passions et non par critères sociaux-démographiques**.
Notre but était de faire en sorte que la créativité soit engageante. On voulait (et on veut toujours !) créer des choses utiles, qui soient attendues par les gens.

Et aujourd'hui, comme le social media est essentiel pour nourrir le branding, on va commencer à **remonter de plus en plus sur la création de plateformes de marques** - d'autant plus qu'on a accès à pas mal d'infos grâce aux réseaux sociaux (plus que quand on devait se contenter de panels) - qu'on va pouvoir mobiliser grâce au planning stratégique et la Social Intelligence (le pôle data de l'agence).

Comment tout cela se traduit dans votre travail d'agence social media ?

Il y a 10 ans, on était les exécutants, on arrivait en bout de chaîne : les agences traditionnelles nous donnaient leur film à mettre sur les réseaux sociaux. Les agences tradi

et historiques n'avaient pas compris l'intérêt des réseaux sociaux, et pensaient qu'on pouvait y mettre la même chose que partout.
Aujourd'hui, du point de vue du discours, les agences traditionnelles s'y mettent elles-mêmes pour ne pas perdre de client, car elles ont vu des agences comme We Are Social créer du contenu, être agiles, si bien que les marques nous ont confié de plus en plus de projets. Ce qui va faire notre point de différenciation, c'est vraiment la créativité, et notre capacité à toujours challenger le métier. Surtout qu'on est tous des passionnés, et qu'on va chercher à se réinventer sans cesse. Surtout qu'à l'agence on a plein de passionnés, et quand on l'est, on a la capacité à beaucoup plus creuser un sujet.

Qu'est-ce que les réseaux sociaux ont changé dans la manière d'appréhender les gens ?
Grâce à Internet, on a accès à des gens qui ont les mêmes centres d'intérêts et passions que nous. Par exemple, pour les fans d'aviation, avant on voyait 3-4 mecs prendre des photos en bout de pistes, et aujourd'hui ils se retrouvent sur les réseaux sociaux, par exemple sur Instagram, sous le hashtag #avgeek. Et c'est une communauté énorme (presque 5 millions de mentions sur Instagram) !

Et c'est génial de pouvoir travailler sa cible plus en détail. Par exemple ce qui est super avec Facebook, c'est son ciblage, qui n'est pas du tout basé uniquement sur des critères socio-démographiques, mais aussi sur les centres d'intérêts.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont en train de beaucoup changer : par exmple, 80% des conversations ont désormais lieu dans les messageries privées. C'est ce qu'on appelle le dark social. Et du coup, ce qui change pour nous, c'est aussi beaucoup les insights qu'on va trouver sur les réseaux sociaux.

Du coup, le travail des agences a-t-il évolué ces dernières années pour toi ? Comment tous ces changements se traduisent vis-à-vis des marques pour lesquelles nous travaillons ?
Il y a de nouveaux enjeux pour les **marques, qui doivent rester consistantes dans leurs messages malgré le fait qu'il y ait bien plus de points de contact à adresser qu'avant**.
Du coup le rôle de l'agence va devenir un rôle de conseil. Les agences devront être transparentes et conseiller les marques clientes, elles doivent être capables de faire des partenariats avec les experts de certains domaines (ex : SEO, etc), elles doivent aussi co-créer avec les annonceurs, par exemple dans le cadre de Workshops comme ce qu'on a fait pour Miu Miu. Car aujourd'hui les annonceurs veulent faire les choses en itération plutôt que de voir le truc fini. Il y a besoin de plus de confiance des marques envers les agences. Les marques demandent donc de plus en plus aux agences d'être moins top-down, et d'être plus dans le dialogue et la discussion - un peu comme ce que les consommateurs leur demandent à elles en fait !

Le marché s'est également un peu réorganisé : les cabinets de conseil comme Deloitte etc vont racheter des agences de communication, tandis que les média contents (comme Konbini, Minute Buzz, etc) possèdent beaucoup de datas, ils créent les grammaires, les tendances et les formats de demain, et finissent par devenir eux-aussi des agences. En revanche, ils ne sont pas forcément très bons en stratégie, ils vendent plutôt un package média + créa : « on vous fait la vidéo et on vous donne l'audience ».

Est-ce que tu peux me parler de l'influence ?

L'influence existe depuis longtemps, avant même les réseaux sociaux : il y avait déjà les blogueurs, les gens influents dans les forums, etc. Puis l'influence s'est transformée, les influenceurs sont devenus des créateurs de contenus visuels.
Au début, les marques allaient toutes chercher les mêmes influenceurs, ce qui était dommage. L'intérêt, c'est de prendre des influenceurs qui sont affinitaires avec notre marque. Les « hommes sandwich » ça ne marche plus du tout. La co-création est un moteur essentiel dans la relation marque/influenceur.
D'ailleurs, aujourd'hui, nous travaillons de plus en plus avec des micro-influenceurs, qui permettent de générer plus d'engagement. Car dans l'influence, quand on devient extrêmement influent, on devient un média et on perd en engagement.

Il y a également un aspect légal à prendre en compte avec l'influence. Légal, mais pas seulement. C'est un aspect essentiel dans la compréhension même du travail avec les influenceurs, et de leur perception par les internautes. Il ne faut surtout pas promouvoir de produit sans être transparent. Par exemple les influences qui ne disaient pas qu'ils étaient payés, ceux qui avaient des fakes followers, etc, c'est très mal vu par les communautés social media. Il y a eu des bad buzz, comme Petit Lu avec Camille Lacour, ou encore Mc Fly et Carlito qui ont travaillé avec Kenzo pour promouvoir son générateur de mèmes, sans dire qu'ils avaient été rémunérés pour ce partenariat, et ça a énervé leur followers.
Aujourd'hui il y a donc besoin de réguler (même si ces règles existent depuis un moment déjà, depuis même les blogs), même si en France ce ne sont que des recommandations de l'ARPP, car cet organisme croit à l'autorégulation du marché. Les influenceurs doivent donc indiquer #collaboration, #partenariat, lorsqu'ils ont été contactés par la marque pour promouvoir un produit. Du coup, les plateformes sociales se sont mises au diapason et ont intégré des fonctions natives au sein de leurs plateformes.

Pourquoi les influenceurs sont-ils intéressants ?
Ils sont intéressants car ce sont eux qui créent la culture de demain, et ce sont eux qui arrivent à faire du contenu qui intéresse la communauté. Les influenceurs sont presque les nouveaux cahiers de tendances. Donc au-delà de la co-création ou du relai de campagne, il faut aussi regarder les tendances qu'ils créent. Et ça on le fait chez We Are Social grâce à la Social Intelligence et au planning, mais aussi grâce à notre pôle influence (tout récent). Grâce à ces différentes expertises, on est capable d'approcher les leaders de communautés.

COMMENTAIRES :

Je souhaitais interroger Sandrine afin d'avoir son point de vue sur la philosophie de l'agence, mais aussi un point de vue global sur le marché des agences aujourd'hui.
Elle m'a également parlé d'un article dont voici un résumé :

Emmanuel Vivier, *« L'heure de la transformation digitale chez les agences de publicité »*, Hub Institute, 20 avril 2017
https://hubinstitute.com/2017/04/lheure-de-la-transformation-digitale-chez-les-agences-de-publicite/
Cet article parle de la transformation du marché de la communication. Sandrine n'était pas d'accord avec tout ce qui est dit dans l'article, mais trouve qu'il explique bien la manière dont les cabinets de conseil essayent d'intégrer les agences créas.

Le monde des agences est en pleine transformation, entre l'explosion du digital, du social media, de la data, des nouveaux modèles d'agences, les appels d'offres de plus en plus longs, etc. Les agences risquent de voir leurs clients se tourner vers de nouvelles structures répondant mieux à leurs nouvelles attentes.
Les cabinets de conseil essayent de prendre leur part du gâteau, grâce à leurs ressources aussi bien en termes de contacts, d'expertise, etc, bien qu'ils soient souvent plus chers et moins agiles que les agences de communication.
De nouvelles agences plus centrées sur l'innovation gagnent du terrain sur les projets digitaux, CRM, data etc des annonceurs, qui cherchent eux des solutions agiles et à prix raisonnable. Les grandes agences et les groupes vont eux racheter des plus petites agences et studios ayant les expertises « du moment », notamment digitales (ex : Publicis avec Sapient). Les agences médias, pour survivre, se transforment en société de conseil en data, tandis que les médias eux-mêmes, grâce à leur connaissance des nouveaux formats de contenus et publicités) transforment leur régie en mini-agence de créa et de brand-content (cf Konbini, MinuteBuzz, Buzzfeed, MyLittleParis, Vice, etc). Certaines agences vont pour se démarquer se spécialiser sur des secteurs particuliers (luxe comme Mazarine, food, alcool, etc). D'autres vont racheter ou s'allier avec de plus petites agences ayant des périmètres ou compétences particulières, tandis que les annonceurs vont eux essayer de réintégrer une part des compétences clés en interne (CRM, data, etc).

—> ***<u>Points nouveaux et intéressants pour mon sujet</u>*** :

- **La réorganisation du marché, avec des médias qui deviennent des agences, car ils ont déjà toutes les billes pour répondre à ces enjeux de dépublicitarisation : ils savent produire du contenu et ont déjà l'audience ;**
- **Les nouvelles attentes des marques envers les agences : plus de collaboration et d'échange à toutes les étapes**
- **Les nouveaux aspects légaux à prendre en compte dans la collaboration avec des influenceurs**

ANNEXE 15
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN
FABIEN GAËTAN

"Creative Planner" chez We Are Social France.

Laure :
Hello Fabien !

Fabien :
Hello

Laure :
Peux-tu te présenter s'il-te-plait ?

Fabien :
Je m'appelle Fabien Gaëtan, j'ai 28 ans, je suis un ancien Celsien de MPC et je suis maintenant planneur stratégique chez We Are Social.

Laure :
Super ! Alors on est là aujourd'hui pour que je t'interroge dans le cadre de mon mémoire, qui porte sur la manière dont la prise en compte des subcultures grâce aux réseaux sociaux permet de changer la manière de faire du branding pour les marques. Est-ce que ça t'embête si je t'enregistre ?

Fabien :
Pas du tout !

Laure :
Super ! J'aimerais d'abord parler avec toi de la philosophie de l'agence. Est-ce que tu peux m'en parler, ainsi que de la manière dont tu la vois ?

Fabien :
Alors la philosophie de l'agence, si on la fait en « punchline » comme les autres l'ont fait, avec le capital conversationnel de Sid.ly ou la big idea de Ogilvy, c'est « world changing social thinking », et c'est partir du principe que les réseaux sociaux en étant un lieu de conversation et d'échanges sociaux sur lesquels les gens vont, conversent et partagent, cela va devenir les nouveaux lieux sur lesquels les marques pourront comprendre les inspirations des gens, leurs insights, ce qu'ils veulent des marques, et crafter des messages de marque et des objets de publicité ou de communication qui vont dans ce sens, qui vont nourrir les gens et leur culture.
On parle de social thinking car le social media , et le mot « social » dans la compréhension de social media, n'est **pas que dans la modalité d'interaction mais dans la compréhension fine de la dimension sociale des humains**. **Qu'est ce qu'ils font quand ils échangent, pourquoi ils vont aimer des contenus, pourquoi ils vont regarder des contenus jusqu'au bout plus que d'autres, et pourquoi à la fin ils vont préférer des marques plutôt que d'autres et acheter leurs produits plutôt que ceux des concurrents.**

Laure :

Et du coup quand tu dis que ce n'est pas dans les modalités, c'est le « people not platforms » ?

Fabien :
Oui ! Alors un des mottos qui suit le social thinking, c'est de dire qu'on parle de people et not platforms, car en effet un des trucs qu'on voit beaucoup et qui est en tension par rapport au territoire du marketing traditionnel, c'est que là où le marketing traditionnel a eu entre 5 à 15 différents objets immédiats sur lesquels échanger avec leurs audiences et leurs cibles sur les dernières années, en l'espace de 10 ans sur les réseaux sociaux, il y a eu une dizaine de nouveaux réseaux, une cinquantaine de nouveaux formats, etc ; et que donc en effet, le mot modalité va comprendre qu'aujourd'hui pour vendre un message de marque on va peut-être utiliser non pas un 4x3 ou un film, mais de l'AR, de la VR, un post Facebook ou Twitter, un post d'influenceur, des stories vs des posts, et tout ceci ce sont des modalités d'interactions et d'échanges, dont les marques disposent par rapport à leurs audiences.

Laure :
Ok ! Et du coup, comment ça va se traduire dans ton propre travail à l'agence - par rapport à tes clients, à leurs enjeux par exemple ?

Fabien :
Bah, le métier qu'on m'a appris fondamentalement et conceptuellement au CELSA et celui que je vois chez We Are Social est le même. C'est un métier où l'on doit - au même titre que l'origine du planning strat dans les années 60 était intégrée pour représenter le consommateur et le point de vue du consommateur dans le processus de fabrication d'un message de comm', le métier en agence digitale est le même : on doit représenter le consommateur, on doit comprendre ce qu'il veut à temps, et ce qu'il demande des marques, et on doit le faire savoir aux clients (de l'agence), aux consultants, et aux créas, pour que eux craftent des messages adaptés. **Ce qui va changer radicalement, c'est le territoire d'expression et le territoire d'exploration**. Quand moi j'étais au CELSA, et c'était déjà la fin d'une forme d'ère du planning, le territoire était les bouquins, la bibliothèque, les théories de science humaine, les musées, et tous les lieux de production culturelle et de sens, alors qu'aujourd'hui notre territoire de jeu ça va être Facebook, Instagram, les réseaux sociaux, les jeux vidéos… **En fait le travail n'a pas tant changé, dans sa forme, sa mission ou son rôle, mais il a changé dans la manière et les outils dont on va disposer**. Je me souviens que dans nos premiers cours en L3 au Celsa on nous montrait Levi-Strauss, des études d'ethnographiques, on nous parlait de Marcel Mauss et du don, on nous parlait de tout ce background d'ethnographes, de sociologues, de philosophes, de psychologues etc, et là en fait, avec l'accélération de notre époque, avec la création de nouveaux outils, de nouveaux formats, de nouveaux memes, de nouvelles communautés, on va être plus réactifs, et on doit aussi être beaucoup plus agiles sur les différents territoires d'expression. Ce qui est très important, c'est que, **par contre, tout ce qu'on utilisait avant de références sociologiques ou de sciences humaines, et de sciences de l'info-comm est toujours valable ! C'est juste que l'application n'est pas aussi directe et aussi littérale**. Et que du coup on peut toujours utiliser « la théorie du don » de Mauss, mais on ne doit plus le faire de manière littérale mais on doit le mettre en perspective par rapport au processus de don d'argent qu'il va y avoir sur Twitch. Et on va donc se demander comment les choses fonctionnent ensemble. Donc le travail n'a pas vraiment changé, c'est juste que c'est encore plus ouvert et qu'il y a encore plus ce besoin d'explorer différents formats, etc.

Laure :
D'accord. Et toi du coup dans ton travail, tu travailles par exemple pour Renault Sport, comment cela va se matérialiser, pour un client comme ça ?

Fabien :
On aura le même type de travail qu'un planneur strat' tradi, qui va être de lire la presse, de savoir comment le marché va, de s'intéresser à la FIA, les institutions qui régissent les disciplines de motor sport, de connaître tout l'univers des voitures et tout, mais à ça, va s'ajouter autant de travail d'études de communautés, de pages sur Facebook, parce que maintenant les fans de voiture, eux-aussi ils parlent, eux-aussi ils vont exprimer leur truc sur Facebook ou Instagram, …
C'est aussi beaucoup une question de bibliographie. Au même titre qu'un historien ou qu'un sociologue ou quoi qui dans ses travaux de recherche, va avoir une bibliographie, bah là la bibliographie va être étendue un max vers d'autres territoires. Et donc Renault Sport on va leur montrer des subreddits où ils parleront de motorsport, on va leur montrer des vidéos sur Youtube de mecs qui font du tuning chelou, parce qu'en fait eux ils existent et qu'on peut peut-être leur donner des trucs intéressants, et on va arrêter de se limiter à une bibliographie ou un territoire d'exploration qui serait seulement télévisuelle, print, ou presse. Et moi je me souviens chez BDDP, je travaillais pour Audi, mon travail de planneur strat était de faire la liste des campagnes des concurrents, etc. Eh bien cette partie-là existe toujours. Mais seulement en digital tu dois montrer aussi potentiellement le mec qui a fait une Install avec sa Lamborghini dans son garage en la connectant aux jeux vidéos. Il a été payé par personne, par aucune marque pour faire ça, et pourtant il fait des contenus et sa vidéo elle a engagé mille fois plus que n'importe quelle pub qui est sortie la même année. **Et donc nous, en tant que planneur strat, on doit se poser la question de qu'est-ce qui fait que ça c'est efficace versus d'autres trucs, et de comprendre et de faire comprendre au client pourquoi c'est efficace, et l'amener vers des trucs que les gens voudront plus voir**, parce que c'est ça qui sera le plus efficace. Et donc **Renault Sport, même Google, BNP, etc, ce sont des clients où on les fait sortir de leur zone de confort et de ce qu'ils connaissent, pour leur montrer directement ce que les gens disent et font de leur marque**.

Laure :
Ok. Et par exemple pour Vitality, est-ce que tu peux me parler de la strat qui est derrière, et de comment vous en êtes arrivés là ? (*Note : Renault Sport venait de faire l'annonce de son partenariat avec la team de e-sport Vitality, pour créer la Renault Sport team Vitality, projet sur lequel avait beaucoup travaillé Fabien*)

Fabien :
Ça remonte à un rebranding qui avait commencé en 2015, où Renault Sport avait cet enjeu de devenir la marque de motorsport préférée de ce qu'ils appelaient la « Gen C », soit la « connected generation », ce qui est une autre manière bâtarde de parler des millennials, des 18 à 35 ans, qui sont potentiellement des futurs acheteurs. Avec la méthode du planning stratégique qui est de comprendre ce que les consommateurs voulaient et attendaient, on a fait des études de conversation et de présence sur les réseaux sociaux, et on voyait que les gens qui aimaient le motorsport, ils aimaient plein d'autres choses à côté, comme le gaming, le cinéma, le voyage etc, mais on remarquait surtout que les gens qui potentiellement - mais qui ne l'étaient pas pour l'instant mais qui potentiellement pouvaient être intéressés par le motorsport etc, on voyait que cette cible elle aimait au global le gaming, et elle aimait d'autres choses, mais que c'était vraiment le gaming qui revenait et qui était surtout sur-indexé. L'ambition de Renault étant de se connecter à une base d'audience de futurs acheteurs, le jeu vidéo est apparu comme une verticale intéressante à exploiter. Et de dire, « si les gens aujourd'hui ils aiment le jeu vidéo, si les gens dans le jeu vidéo sont à la recherche de sensations, de narratifs et de mythologies qui en réalité sont similaires au motorsport, bah la mission de Renault Sport sera de faire glisser et de créer ces messages et ambitions de branding au travers de production d'objets de comm qui vont être

orientés vers le jeu vidéo. Et donc de cette ambition stratégique qui était exprimée par la brand platform « Enter the Zone », et la on pouvait voir que Enter the zone était propriétaire de la marque mais qu'on avait quand même tout l'univers du flow State et de la zone aussi présents dans la communauté des gamers, et donc ça, en tant que planneur strat on a fait une étude sociologique et sémiologique de la Zone, quel était le flow State, qu'elles étaient les communautés qui mettaient le hashtag #InTheZone, etc, et que les gamers étaient largement dedans, et du coup on a développé un objet de comm pour les gamers, et qui allait montrer à ces communautés de gamers que la voiture et le motorsport c'était des univers cool, en espérant créer de la préférence, pour que dans 5, 10, 15 ans, ces gens-là qui voudraient acheter une voiture se disent « ah mais en fait Renault Sport ils font des trucs trop stylés donc je vais aller m'acheter une Renault Sport ou une Renault ». Donc on a créé d'abord un jeu vidéo en VR, qui s'appelle PitStop Challenge et qui est en fait une expérience en VR où l'on devient pitstoppeur et où l'on change les roues d'une F1 à un Grand Prix, et un 2ème pan qui a en fait été une joint-venture, et c'est là où le métier de strat en digital devient intéressant, c'est qu'au même titre que le territoire d'exploration est vaste, les réponses potentielles d'un client en direction d'une communauté peut être tout aussi vaste. Et donc là la réponse a été tout simplement une joint-venture, et c'est en fait Renault Sport qui s'est associé à Vitality, qui est une écurie de e-sport, la 1ère de France et d'Europe, et donc ces 2 entités/entreprises/institutions se sont joint pour créer une team de e-sport motorsport, c'est à dire une team de e-sport qui allait concourir sur des jeux dans lesquels il y a des voitures. Et donc là ce qui est intéressant, mais je pense que tu en parleras après, c'est que **la marque a créé un objet, une équipe, qui va aller à la fin servir de message de marque en disant « Renault est une marque innovante », « Renault est une marque de motorsport qui a décidé de faire le pari du e-sport, et d'aller parler aux jeunes pour faire ça ».** Renault Sport maintenant, sur ses pages de réseaux sociaux, développe toute une **verticale éditoriale sur le jeu vidéo**. Ils vont donc pouvoir poster des vidéos de Rocket League, de F1 2018, etc. Ils vont pouvoir **ouvrir tout un pan de leur parole et de leur voix tout autour du jeu vidéo**. Et nous on était super content, parce que par exemple Gothaga, qui n'est pas joueur Renault Sport Vitality mais qui est l'un des membres de Vitality et influenceur, maintenant, dès qu'il va en compet' il a un van Renault qui lui a été donné par la marque, si bien que maintenant dans toutes ses vidéos on a des **produits placés Renault**, dans ces vidéos qui font des millions de vues sur Youtube, on a des posts sur Rocket League dans notre ligne édito, on a des joueurs sur Twitter qui vont parler de Renault Sport, et donc on créé des **multitudes de points de contact qui vont faire que Renault Sport devient une marque référence dans l'univers des gamers**. Et tout ça, ça venait de la strat de dire « les gens ne sont pas très intéressés par le motorsport, mais sont intéressés par les sensations fortes que vont leur donner les jeux vidéos, d'autant plus que les jeux vidéos sont consommés en majorité par cette cible-là, donc on va aller créer des messages là-dessus, et on pousse et on pousse, jusqu'à carrément créer une équipe de e-sport qui va aller porter le nom de Renault Sport.

Laure :
Ok, eh bien c'est super intéressant, et ça me fait penser à une notion qui doit te parler aussi en tant qu'ancien Celsien, c'est la dépublicitarisation. Est-ce que tu peux m'expliquer comment toi tu perçois cette notion, par exemple dans le cadre de ton travail, puisque Renault Sport ça en est complètement…

Fabien :
Ah oui, ça en est complètement
Laure :
Donc est-ce que tu peux m'en parler un peu, et si c'est un enjeu pour toi aujourd'hui ?

Fabien :

Sans vouloir faire le fanboy de Caroline Marti (rires), je pense qu'elle a tout à fait raison ! Quand Caroline Marti parlait de dépublicitarisation, elle parlait des espaces traditionnels médiatiques qui étaient saturés. Et en effet, on a un encart TV de 20 minutes avant qu'il y ait une publicité, qu'on est confrontés à des milliers de messages publicitaires 4x3 quand on sort dans la rue, et que cette réponse-là elle vient d'un constat qui est très fort, c'est qu'on est dans une **ère de saturation et d'interruption des gens dans leur vie pour leur donner des messages publicitaires. Et le fait est qu'aujourd'hui, même si les réseaux sociaux n'ont que 10 ans environ, on a retrouvé ce même stade de saturation**. Avant, les gens disaient que leur voyage au travail était interrompu par des pubs dans le métro et dans la rue, et que leur divertissement du samedi soir était interrompu sur leur chaine de Tv par des publicités etc, eh bien aujourd'hui on voit dans les conversations que les gens ont le même sentiment dans leur timeline. **Et c'est encore plus vicieux et encore plus détesté par les communautés, parce que les timelines sont des lieux de vie personnelle, de vie intime**. Et donc entre la photo du mariage de notre meilleur pote et de la photo de notre cousin qui vient de faire un voyage au Mali, on va avoir n'importe quelle pub pour des produits dont on a rien à faire. **Et donc la réponse de la dépublicitarisation est une réponse à une dynamique de saturation et d'interruption constante, et ce stade-là on l'a atteint sur les réseaux sociaux**. Et aujourd'hui les réseaux sociaux sont des endroits pollués par les prises de parole des marques. Même si c'est indiqué « sponsorisé » sur Facebook, idem dans les stories Instagram, il y a une interruption. Et les statistiques le montrent aussi, on a toujours, malgré les réseaux sociaux, des gens qui détestent la pub, les métiers de la pub sont les plus détestés, et les gens disent carrément que près de 80% d'entre eux sont persuadés qu'ils pourraient vivre sans les marques. Et les gens ils disent ça alors qu'en fait **toute leur vie au quotidien est constamment intégrée dans des discours de marque**. Cette data, je l'ai présentée à Google en la mettant en perspective avec la suivante, qui est que **7 hashtags sur 10 sont des hashtags brandés ou utilisés par des marques**.

Laure :
C'est énorme…

Fabien :
C'est énorme !! C'est-à-dire qu'on voit que les marques sont déjà intégrées. Donc cette philosophie de dépublicitarisation devient intéressante, car si on cite Caroline Marti, ça nous fait **switcher de « produire des messages pour les gens » à « produire des objets de culture, des objets de divertissement, que les gens vont attendre, plutôt que de les recevoir en ayant l'impression d'être interrompus »**. Cette philosophie je la trouve très pertinente car le social thinking il y a un enjeu stratégique derrière qui mobilise des cultures, et que nous si on applique cette dépublicitarisation, en social media ça nous donne une force pour **faire des médias, des campagnes, des objets de comm encore plus créatifs, et qui vont s'intégrer dans la culture des gens.** Et en effet, le message publicitaire de Renault Sport envers les gamers c'est : « nous sommes une marque innovante, cool et avant-gardiste, qui parle aux jeunes et qui a compris que les jeux vidéos sont importants. Et si on avait fait une pub, ça aurait été un film d'une minute dans lequel on aurait vu des « guignols » en train de jouer à la play, et de piloter des voitures. Là, dépublicitariser ce propos-là, ça veut dire forcer Renault Sport à donner des millions d'euros à une équipe de e-sport, pour être authentique et avoir un vrai discours de vérité. Donc moi ce qui m'intéresse dans la dépublicitarisation, c'est que **1) ça force à créer des objets créatifs différents (un jeu vidéo, une oeuvre d'art en VR pour BNP avec Valérian, une team de e-sport pour Renault Sport), et 2) à multiplier les différentes réponses que l'on peut avoir**. En résumé, la **dépublicitarisation c'est important, car on a eu la même démarche de pollution constante des plateformes médiatiques sur lesquelles on va, et c'est notre boulot à nous, pour ne pas fatiguer les gens, en tant que planneur, en tant que personne qui comprend et qui représente le consommateur, de guider la production d'objets publicitaires**

dans ce sens-là, car sinon plus personne ne voudra écouter les marques, et nous on a envie que les gens écoutent les marques.

Laure :
D'ailleurs je voudrais rebondir sur quelque chose que tu as dit concernant le feed où entre la publication de ton cousin etc : c'est fou car justement toutes ces plateformes vont vers de plus en plus de formats publicitaires. Il y a presque tous les jours de nouveaux formats : boutique, collection, Buy button, etc. Et pour moi, cela incite les marques à faire plus de pubs…

Fabien :
En fait, ce que tu décris là, c'est un peu la « next step » , c'est à dire qu'on a compris que les réseaux sociaux étaient pollués et que c'était des lieux où les gens parlaient de marques plus qu'ils ne parlaient d'eux-mêmes, ou de leurs aspirations, de leurs amis et tout, qu'on a créé les outils pour que les gens puissent faire ça en interne. Les platesformes adoptent du coup des stratégies de rétention d'audience, car elles se sont rendues compte que les gens vont d'abord sur Instagram pour spotter des produits, et ensuite sur les sites pour les acheter. Instagram a pourtant intérêt à ce qu'ils fassent tout chez eux, car à la fin ils pourront montrer des rapports qui montrent que les gens passent tant d'heures sur leur plateforme, et ainsi pouvoir vendre leurs espaces publicitaires plus chers. Il y a à la fois un croisement entre des plateformes qui sont sociales et qui nous disent ce que sont fondamentalement les humains aujourd'hui, et du coup l'ambition des marques d'aller se plugger à ça, et un mix bizarre qui se fait où **la vie des gens et leur storytelling intime et social ne peut pas se faire sans marque aujourd'hui**.

Laure :
Et du coup, par rapport à tout ce que tu disais, on peut dire que la philosophie de l'agence, le social thinking, incite à la dépublicitarisation pour nos clients ?

Fabien :
Je pense que pour nous en tant que planneur, c'est ce vers quoi on tend. Il y a 2 pans : il y a le fait que grâce au social thinking on peut mieux comprendre les gens et on peut donc mieux adresser des messages de marque pertinents, et de cette conviction là et des études des aspirations des gens sur les réseaux sociaux, on voit que les gens ont de plus en plus de mal avec des messages et des produits standardisés, verticaux plus qu'horizontaux, et du coup nous notre rôle en tant que planneur est d'amener de la dépublicitarisation dans nos prises de parole.

L : Et c'est pas toujours évident face aux clients qui justement eux ne comprennent pas forcément ça encore…
F : Bah en fait la tension du client elle va être entre la mission que nous essayons de leur donner de divertir les gens et de fabriquer des objets de culture pour eux, et la nécessite de voir dans la fabrication de cet objet de culture qui parfois peut avoir l'air totalement gratuite, de voir à quel point le message qu'ils ont envie de passer sera transmis. Par exemple pour Renault Sport, le client nous demande ce qu'il se passe maintenant qu'il a payé des millions d'euros pour ça. A côté de ça, on a la team Vitality qui nous remercie car grâce à Renault Sport ils ont pu aller sur des jeux sur lesquels ils n'avaient pas l'argent pour être, et plein de commentaires de gens qui disent que c'est trop génial, futuriste etc. Et justement, notre département social intelligence, une fois que la campagne est sortie, a été regarder les commentaires et a mesuré les commentaires positifs, le taux de satisfaction des gens par rapport à ce message-là, pour qu'on puisse répondre au client et lui dire : **« tu vois, quand tu fais des trucs qui ont l'air gratuits et qui sont des objets de culture, ça marche aussi, ça permet de créer de la préférence de marque et donc de vendre plus de voitures »**.

Laure :
Donc ça va plus satisfaire un enjeu de branding que de business dans un premier temps ?

Fabien :
C'est un vrai enjeu, qui concerne la dépublicitarisation au global : quand avant on disait aux gens « plutôt que de faire un 4x3, vous allez faire un article dans le New York Times, et vous allez faire la promo de votre vision avec du native advertising » ils comprenaient pas trop. Nous on a la même problématique, qui est de shifter
et en 5-10 ans on a fait le travail de conviction qui cherchait à montrer que les réseaux sociaux permettaient de créer de la préférence de marque, car on est dans la timeline des gens, on leur dit des choses tous les jours. Par exemple, entre Burger King et Wendy's, le premier a gagné la bataille de la préférence de marque face à Wendy's car ils ont montré qu'ils avaient un Tone of Voice particulier et avaient créé toute une image de marque qui allait bien sur les réseaux sociaux, en particulier sur Twitter. La next step, c'est le social selling, et montrer que sur les réseaux sociaux, on vend aussi des trucs. Et donc ce que tu disais des évolutions de Facebook en market place, de Instagram en ligne directe vers des créateurs, des revendeurs etc, c'est justement une réponse à des enjeux de marques qui se demandent si elles vendent quand même quand elles parlent à des gens sur Facebook. La réponse est donc oui, et pour ça il y a le schéma du social selling (**le rajouter en annexe**) qui montre que le social selling est tout un processus. Le prochain enjeu de l'industrie sera de montrer qu'on vend. Parce qu'avec un 4x3 avec marqué 20% de promo à l'angle de telle rue, le magasin pourra voir qu'il y a eu des augmentations de vente, notamment sur le produit en promotion. En revanche, montrer que voir 14 fois le même post sur Facebook puis voir un tweet d'un pote qui a dit que le produit était bien puis aller voir sur youtube un youtubeur tech qu'on aime bien qui a fait une review etc, a permis de vendre, c'est plus compliqué ; car plein d'étapes et de vases communicants qui font que c'est plus difficile à mesurer. Mais c'est ce vers quoi on tend aujourd'hui et ce vers quoi on travaille.

Laure :
Ok. Et il y a un autre aspect que j'aimerais aborder, qu'on a abordé depuis le début, mais plus en tant qu'audience, cible etc, c'est vraiment la subculture, la communauté sociale, qui va vraiment exister sur les réseaux sociaux. Comment tu les définirais, et comment elles ont évoluées grâce aux réseaux sociaux ?

Fabien :
Alors il me semble que dans les bouquins, la subculture ils définissent ça comme une entité ou un groupe au sein d'une culture plus large. On a un intérêt pour une subculture parce que c'est souvent cette subculture ou ce petit groupe là qui va nous inspirer ou nous renseigner sur quelles seront les motivations, aspirations ou envies du groupe plus large qu'on essaie de viser.

Laure :
Donc ce sont des « trend-setters » ?

Fabien :
Oui, c'est un peu des trend-setters, ou parfois des gens qui ont compris les usages, les grammaires ou les coutumes d'une communauté et qui les utilisent d'une manière différente, ou qui vont les twister pour en faire quelque chose d'autre et pour porter la culture un peu plus loin. J'avais justement fait mon mémoire du Celsa sur plusieurs subcultures : la première c'était la subculture punk hardcore, la seconde c'était le porno, qui était une subculture en soi, à la fois esthétique, de langage, etc.
Et donc concernant les subcultures aujourd'hui, dans ta question il y a 2 pendants : les subcultures, grâce aux réseaux sociaux et par la force structurelle des réseaux sociaux et de leurs

usages, se sont vues offrir une vaste plateforme d'expression, si bien qu'aujourd'hui on a pas une culture massive, populaire, désignée par des institutions, ou des instances précises, mais des petits groupes de gens qui se rapprochent, qui s'associent dans des cultures particulières. **Les réseaux sociaux structurellement autorisent et facilitent la division en « sub », et c'est pour cela que c'est intéressant**. Et ce levier là devient intéressant pour les marques et pour les annonceurs, car quand on va étudier les subcultures on va comprendre des usages souvent avant-gardistes. ***Par exemple le body positivisme, une subculture, un groupe de gens qui se labellisent, qui créent leur langage, leurs esthétiques, leurs idéaux, et c'est une subculture dont les usages ont été portés par une portion plus massive ou populaire de la culture. Aujourd'hui, si on a des posts Nike avec des femmes rondes et des hashtags #bodypositive, c'est bien qu'il y a eu un impact de vente***. Moi ce que j'adore dans le métier de planneur, et dans l'étude des subcultures, c'est qu'elles vont nous renseigner vraiment sur ce que les gens attendent en amont. Et souvent les subcultures, comme tu l'as suggéré, il y a des trend-setters dedans. Il y a des gens plus engagés qui vont donner une idée de comment les choses vont se passer.
La subculture #avgeeks, les passionnés d'avions, nous renseignent énormément sur comment les communautés un peu plus larges d'ingénieurs et de passionnés de science interagissent sur les réseaux sociaux. Et c'est super intéressant pour une marque comme General Electrics qui va toucher les communautés d'ingénieurs, les #avgeeks, qui sont des passionnés d'avion, mais aussi d'ingénierie, ou des ingénieurs, qui trouvent aussi leur intérêt dans les avions.
La subculture permet des subdivisions de cible, de sens, de messages, qui sont vachement intéressants pour les marques à aller exploiter. **Ca permet aux marques de développer des storytelling, des langages, des messages toujours plus fins, et qui ne sont pas orientés vers le massif, mais vers le précis, le très ciblé, parce que c'est ça qui créé de l'engagement, et donc une préférence de marque**. Patagonia par exemple va viser des subcultures autour du DIY, autour de l'éco-responsabilité, pour vendre des fringues qui durent plus longtemps. C'est pour ça que c'est intéressant pour le planneur.

Laure :
Ok. Et du coup, toi dans ton métier de tous les jours, comment tu vas faire pour aller les spotter ces subcultures ? pour les toucher, les impliquer, etc ?

Fabien :
Le premier mécanisme de recherche, de « research & find » on va dire, on a de la chance car chez We Are Social on a la Social Intelligence, qui dispose d'outils pour aller « écouter » les conversations. L**a méthode principale c'est vraiment l'écoute de conversations : c'est aller sur les réseaux sociaux, regarder les conversations, regarder les échanges entre les gens, pour comprendre ce qu'il se passe**. On va se servir d'outils précis comme Global Web Index, ou Sysomos, etc, mais aujourd'hui toutes les plateformes sociales développent des outils de search. Donc typiquement sur Instagram, j'ai besoin de rechercher la communauté voyage, je vais utiliser le hashtag #travel, et ensuite je vais avoir d'autres hashtags qui vont m'être suggérés, et donc de ça je vais faire une **exploration sémiologique et sociologique des gens et de leurs usages sur les plateformes. Et donc c'est pour ça que d'une communauté plus large de travel, tu vas spotter les backpackers, ou encore les digital nomads, qui ne sont pas des voyageurs, mais des entrepreneurs digitaux qui voyagent beaucoup. Donc identifier des subgroupes au sein de groupes plus grands, on va le faire directement sur les plateformes et c'est de la recherche de petites mains**. Il y a les départements datas qui nous aident, et après on va aller faire comme avant, on va aller regarder des études, etc, et c'est pourquoi on disait tout à l'heure que le travail n'a pas changé fondamentalement, on fait toujours le même type de recherches. Et moi je le compare au travail de recherche que je faisais en licence d'histoire et de philo à la

Sorbonne et à la méthodologie que j'utilisais, tu vas dans l'équivalent des bouquins, tu cherches les références, les auteurs, etc, sauf que là en fait, ça va être des top list youtubers, des threads reddits, le post twitter le plus engageant, etc. Encore une fois, l'appréhension méthodologique ne change pas, la seule partie méthodologique qui va changer c'est au niveau de l'outillage, et de ce dont on dispose. **Et franchement, si on remonte jusqu'au début, que le rôle du planneur est un rôle très sociologique et sciences humaines de comprendre le consommateur, et de comprendre fondamentalement quelles sont ses aspirations, le planning digital, grâce à ces nouveaux outils, nous permet de rentrer dans une ère de compréhension et d'analyse qui est beaucoup plus poussée, et c'est cela qui rend le métier passionnant, qu'on trouve des trucs étonnants**.

Laure :
Et du coup les outils changent, mais les manières de communiquer changent elles aussi non ? Prendre en compte les subcultures, qu'est ce que cela va amener comme nouvelles modalités de communication ?

Fabien :
La première question qu'on doit se poser quand on communique sur le social, et c'est d'ailleurs le motto de We Are Social, c'est « Why do I care ? Why do I share ? ». A partir du moment où on comprend la dynamique interruptive du message publicitaire, on doit se demander pourquoi les gens iraient appuyer sur le bouton « like » ou « follow », et pourquoi on attendrait des gens qu'ils fassent ça. Il faut pour cela leur proposer du contenu et des messages qui soient intéressants pour eux, qu'ils ont envie de lire et de consommer. Et pour cela, il faut se rapprocher de ce qui leur plait, de ce qu'ils ont envie d'entendre, et c'est pour cela que vouloir comprendre les subcultures, c'est avoir une approche qui veut nourrir en valeur la communauté ciblée, plutôt que de leur donner un message. On passe vraiment de « pousser un message auprès de gens » à « nourrir en valeur une communauté, dans ses goûts, ses passions, ses consommations ». Si on reprend l'exemple des #avgeeks : nourrir en valeur les #avgeeks, si on veut faire un message publicitaire pour Airbus auprès de cette communauté, c'est pas en disant, « regardez mes avions sont les meilleurs », c'est prendre les #avgeeks, et leur dire « je vais t'ouvrir les portes de mes usines, et tu vas pouvoir aller prendre des photos, parce que j'ai remarqué que tu adorais prendre les avions en photo ». Il faut nourrir en valeur la communauté pour qu'à la fin elle se dise « ok, cette marque elle a un service pour moi ; elle a une fonction, elle m'a amené des émotions positives » (comme on cherchait à le faire avant à travers un film d'1min), « donc je vais être plus enclin à regarder son message, et la prochaine fois que j'irai dans un aéroport, je regarderai peut-être pas la compagnie qui me transporte mais dans quel avion je monte ». Et là, la marque aura réussi son pari de préférence.
Et tout ça, ça amène par exemple cette ouverture des portes de l'usine aux #avgeeks, et **ça multiplie vraiment les formats de réponse créative que l'on peut avoir**. L'industrie de la pub est une industrie de créativité, et les réseaux sociaux ils amènent ça, **plus de créativité en multipliant les formats**. Et tu connais l'exemple de Netflix qui sort une collection de variétés de cannabis (aux Etats-Unis) pour faire la promotion de ses séries, eh bien tu aurais dit à un publicitaire il y a 20 ans que son boulot serait de produire une typologie de weed parce que les gens disent sur les réseaux sociaux qu'ils aiment bien regarder des séries sur Netflix en fumant de la weed, et d'aller découvrir qu'elles sont les weed que les gens aiment consommer quand ils regardent ta série, bah ça change la donne. Ça créé des objets créatifs, ça créé de la préférence de marque, et la marque a réussi à passer son message : « les nouvelles saisons de mes séries sont sorties, va les regarder. Mais ça suffit plus comme message, alors je vais te donner une bonne raison d'aller les regarder, et je vais te donner l'objet avec lequel tu pourras aller les regarder ». Moi j'aime pas forcément la pub, ni les marques, mais ce qui est intéressant dans la manière dont notre travail prend forme, c'est que ça va obliger les marques à avoir un grand

niveau d'exigence. Les consommateurs forcent les marques en leur disant « mais en fait, si je veux t'écouter, t'as intérêt à avoir un truc vraiment intéressant à raconter, ou m'apporter un truc dans ma vie qui va changer ». Parce qu'en effet, ça ne suffit plus de dire « mon produit c'est le meilleur, ma lessive lave plus blanc que blanc, etc ». C'est pas suffisant, et on mérite mieux.
La valeur est aujourd'hui dans le temps d'attention, et si une marque veut mériter notre temps d'attention, il faut qu'elle ait de la valeur, et pas juste un message.

Pour qu'une marque ait la légitimité et qu'elle ait de l'authenticité, et que son message ait vraiment de la valeur, si elle veut nourrir la communauté, elle doit aussi en **nourrir ses icônes,** et ses membres. Tu sais quand on spotte des cultures, il y a ce truc de trouver ses icônes, ses mythologies etc, et bah **les communautés c'est pareil, elles ont leurs icônes, avec les influenceurs. Et si tu veux nourrir en valeur la communauté, tu peux passer par ces gens-là**. Si on prend l'exemple de Valérian (*We Love Cinéma est une entité créée par l'agence pour BNP Paribas, et l'agence a réalisé pour cette entité une opération pour la sortie du film Valérian, une oeuvre d'art en réalité virtuelle, qui reprenait l'univers du film*), la BNP avait un message à faire passer, qu'elle était partenaire du film, et la finalité de la campagne a quand même été qu'une banque a donné en tant que mécène une certaine somme d'argent à un artiste de VR (*réalité virtuelle*). La marque a donc été mécène d'un art et d'une communauté : la communauté VR, la communauté TiltBrush (l*ogiciel de création en 3D qui a servi pour la création de l'oeuvre*), la communauté artistique. Il y a un article super intéressant que je te transmettrai qui vient de ArtNet, qui explique tout simplement que **si on analyse la fonction potentielle des marques sur l'industrie culturelle et artistique, elle pourrait être l'équivalent des Medicis**. Les Medicis, c'était une famille richissime, qui s'est dit qu'ils allaient financer l'art pour pleins de raisons, même politiques, « et puis si je peux avoir mon portrait », etc. Eh bien aujourd'hui, des gens disent que les marques ont ce rôle-là. Aujourd'hui, des marques comme Nike, on peut les considérer comme des Medicis. Nike doit avoir l'équivalent de dizaine de millions de dollars qui vont à des créateurs, d'artistes, de mecs qui viennent sur leurs sets, etc. Et l'influence peut être la plateforme pour faire ça, pour redonner à la publicité et aux messages de marque un rôle culturel et créatif, qui fait que ça va redonner de la pertinence. La co-création après, d'un point de vue stratégique, va ramener de l'authenticité et de la vérité. Surtout que quand on a des agences avec une cinquantaine de clients, la question se pose de savoir en quoi on serait légitimes de produire une semaine un truc pour des artistes en VR, la semaine d'après pour des fanas de beauté, etc. C'est aussi un point de vue réaliste sur notre capacité à comprendre des grammaires, à voir que la société et les narratifs culturels sont divisés en micro-bulles et que du coup on a besoin d'autres gens pour nous aider à comprendre ça. Par exemple, Valérian ça n'aurait pas été la même campagne si on avait pas eu un vrai artiste pour faire le truc en VR, et même l'idée à la base était basée sur quelque chose de collaboratif, pour avoir quelque chose d'authentique et diminuer l'aspect négatif que pouvait avoir un client bancaire et le positionner comme « financeur de l'art », la banque d'un monde qui change, qui accompagne le changement, qui le nourrit et le finance. **L'influence et la co-création ça permet ça, ça permet de gagner en authenticité, d'apporter une vraie valeur culturelle, créative et productrice d'art à la pub. Et l'intérêt à la fin, c'est de « trigger » l'intérêt du consommateur, et pour ça il faut suivre ce qui lui plait.** Ca peut finir en une course à celui qui aura les trucs les plus cool, et en vrai c'est bien pour s'assurer que ce qu'on fait ce ne soit pas « de la merde ».

Laure :
Ok. Et du coup l'influence aussi ça constitue un changement dans la manière de travailler des agences, puisqu'elle doit développer des compétences en plus. C'est quoi ton point de vue sur cet aspect-là ?

Fabien :

Eh bien déjà il faut des experts pour les trouver, pour les mesurer, etc. Par exemple quand tu cherches « travel » sur Sysomos (*logiciel utilisé à l'agence pour trouver et analyser les conversations sur les réseaux sociaux*), pour savoir quel est le compte qui a créé le post avec un hashtag en particulier qui a créé le plus d'engagement, il y a besoin de ces outils, de gens pour les utiliser, pour les comprendre, pour faire la pédagogie auprès des clients, qui ne savent pas quels trucs on peut ou pas écouter, qui ne savent pas interpréter les datas. **Ça va donc aussi changer ça dans le métier et dans les compétences, il faut des mecs pour comprendre les communautés et les influenceurs, pour les spotter, pour établir des relations avec eux, etc. Par exemple, travailler, avec un gamer professionnel de 19 ans, qui est plus payé que le médecin moyen de province et qui a zéro réflexe professionnel, c'est pas la même chose que de travailler avec des acheteurs d'art de Louis Vuitton**. Et l'influence, c'est à mon sens, encore une fois plier un peu le cou des marques et des agences pour s'adapter aux gens, parce que pendant trop longtemps, on a eu un format « fasciste et idéologique » de dire « voilà, la société elle ressemble à ça ». C'est ce que tu vois quand tu regarde les manifesto anti-marketing et anti-consuméristes, on reproche au marketing et à la publicité d'avoir imposé de manière totalement « fasciste » l'idéologie marchande, d'avoir besoin d'objets pour se sentir exister, et d'ailleurs on voyait l'impact sur la psychologie humaine de quand les gens achetaient un truc neuf, ça fait un shoot d'endorphine dans leur cerveau, et donc les marques cherchent à stimuler ça, ou encore le marketing pour les enfants, etc. Tu regarde le documentaire Minimaliste sur Netflix, tu vois que la moitié du documentaire est un plaidoyer anti-consumériste, et donc forcément on va attaquer la pub. Et donc je pense que c'est important pour nous, en ayant les réseaux sociaux en face de nous, et en mobilisant par exemple l'influence, en se servant de ces gens-là et de ces plateformes-là pour créer des messages, on se garantit un peu de ne pas créer des « trucs merdiques qui vont baiser le cerveau des gens ». On doit être garant d'une forme de qualité, d'une forme de vérité. Ce qui est en train d'arriver à l'industrie du journalisme, avec les fake news, eh bien la publicité mensongère ça fait 60 ans qu'on en parle, peut-être qu'on a nous aussi besoin de retourner vers un discours de vérité. Par exemple, en tant que marque, si la caméra de ton téléphone elle est bonne, tu ne me le dis pas juste en me disant « elle est trop bien ». Tu vas plutôt payer quelqu'un pour qu'il fasse des photos trop cool autour du monde avec l'appareil photo de ton téléphone. Comme ça, quand moi je choisirai mon téléphone, je pourrai un peu mieux décider. C'est amener un discours de vérité, un discours authentique, et l'influence permet justement d'amener un peu plus d'authenticité dans ce qu'on va faire. **Après bien sûr, il ne faut pas tomber dans les travers des « hommes sandwichs », comme beaucoup d'influenceurs et de youtubeurs de la première génération sont devenus.** Par exemple une EnjoyPhoenix (*l'une des plus grosses youtubeuses françaises, spécialisée beauté puis lifestyle*), c'est une femme sandwich. La production de valeur pour sa communauté makeup est, je pense, extrêmement faible. Aujourd'hui, les communautés makeup qui ont leurs idéologies, comme autour de la communauté LGBT, autour du transformisme, etc. EnjoyPhoenix elle est loin de tout ça, c'est un peu l'équivalent du super Carrefour de 50 km2 en province, c'est un étalage de produits. Nous, je pense que ce qu'il faut, et c'est pour ça que tu parles d'influence et de co-création, c'est comprendre les usages et les envies fines, et c'est comprendre qu'il faut laisser les influenceurs faire leur truc aussi, et que ça a plus de valeur. Par exemple quand tu lis l'étude Deloitte et que tu vois qu'une recommandation entre pairs est bien plus crédible que celle d'une marque, autant le prendre au sens littéral et donc nourrissons la valeur, laissons les gens parler entre eux en essayant d'amener quelque chose sur la table. Et à la fin, ça force les marques à faire des trucs mieux. Et même à comprendre que l'idéal ce serait de toucher à la chaîne produit. Patagonia par exemple, de manière très cynique : les mecs ouvrent un livre de Stats et voient que la brand Equity et l'engagement éco-responsable des marques fait performer le business de +30%. Et ils se disent : j'ai juste à faire ça, à faire des fringues qui arrêtent de se détruire, et je vais les vendre comme des fringues qui arrêtent de se détruire. Et boom, ça marche, on vend plus de fringues et on gagne plus d'argent. Et on fait des pubs « N'achetez pas cette veste ». Donc tout ça ce sont des

nouveaux paradigmes, mais les marques ont des rôles dans nos vies auxquels nous sommes réfractaires et dont nous devons nous protéger, mais il faut admettre aussi que les institutions solides et classiques dont on parle ne sont plus présentes et n'ont plus cette fonction-là. Aujourd'hui, c'est Google et Facebook qui organisent tes données personnelles plus que le gouvernement. Alors essayons d'y mettre plus d'éthique, d'y mettre de l'humain dedans, et peut-être que ce sera mieux après.

Laure :
Et d'ailleurs au taf tu parles souvent de marque plateforme, tu peux m'en dire plus là-dessus ?

Fabien :
Alors oui, une fois je lisais un article de **Tom O'Reilly, qui explique en fait que les gouvernements et institutions « solides », si on s'en réfère à la théorie et au livre de l'Accélération du temps d'Hartmund Rosa, avaient tout intérêt à devenir des « plateformes », qui allaient permettre à des sociétés issues du privé ou du civil, de pouvoir augmenter l'offre de service et de performance des états**. Parce qu'en fait aujourd'hui, il y a de plus en plus d'initiatives issues de secteurs marchands (Google, Facebook), ou plus positives issues de communautés civiques, de subcultures, de gens conscients dans leur quartier par exemple, qui créent des startups, des communautés de passionnés - on pourrait parler de Ridy. Et **les états ont compris qu'il fallait les laisser intégrer des fonctions étatiques, très institutionnelles, pour en fait garder un contrôle sur eux, et qu'en gardant ce contrôle-là, ils allaient aussi pouvoir dé-commissionner beaucoup de leurs fonctions**. Et aujourd'hui, selon cette théorie, plutôt que d'être réfractaire à ce que Google ait accès à des données délicates ou civiques, l'état, en tant que plateforme, pourrait en fait canaliser cette énergie et ce potentiel-là, apporter des solutions éthiques, de comportement et de vision, et en même temps bénéficier, en les accueillant au sein d'une plateforme, de l'expertise de Google pour développer des services citoyens et au service de l'état. Et aujourd'hui, Google notre client nous dit qu'il va faire des rendez-vous dans des ministères pour savoir comment leur vision et leurs outils data peuvent les aider et créer des synergies positives. Il faut qu'on soit toujours vigilants et éduqués, car aujourd'hui ce qui manque c'est l'éducation et l'auto-défense à ces mécanismes-là, mais il faut que ce soit quelque chose de collectif, et qui parte potentiellement de nous, dans les usages qu'on va essayer de mettre en avant, ou dans les aspirations qu'on va spotter. Et en fait, **il s'avère que si on utilise cette théorie de plateforme sur les réseaux sociaux et pour les marques, il y a beaucoup de choses qui fittent. Cette théorie d'état plateforme, il y a des marques qui, dans leur structure, l'ont adaptée. Par exemple, un de nos clients à l'agence est la RATP, qui se dit être une marque « plateformiste »**. Qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire que la RATP a compris qu'elle ne pouvait plus être seulement le service de mobilité des parisiens, et se positionne comme une grande entreprise et institution, experte de la mobilité, et surtout de la mobilité de demain, pour pouvoir verrouiller d'autres types d'expertises, et pour pouvoir aller vendre des contrats, non plus seulement à la ville de Paris, qui va bientôt privatiser ses réseaux, mais plutôt aller vendre son expertise partout dans le monde comme le font des Alstom etc. La solution de la RATP, ça a été de se positionner comme une marque et une entreprise plateforme. Elle **s'est ouverte et a laissé son entreprise devenir une plateforme d'expertise de mobilité**, **et a laissé des initiatives et des projets civiques et citoyens, sous la forme de startups, se plugger à son réseau, à ses infrastructures,** et est donc devenue littéralement une plateforme qui accueillait ces trucs-là. Un ancien de l'agence a par exemple créé Ridy, un service qui fonctionne par app et qui envoie des réparateurs de vélo, peu importe où tu es dans Paris, pour réparer ton vélo pour une somme modique. La RATP, experte de la mobilité, a compris qu'il y avait des gens qui prenait le vélo avant de prendre le métro (par exemple en banlieue), et qui avaient donc besoin de solutions liés à la mobilité en dehors de son réseau de métros. Elle a donc créé des espaces dans les stations de métro où Ridy pouvait s'implanter gratuitement pour opérer son

service et réparer les vélos des utilisateurs de la RATP pendant qu'ils voyageaient avec la RATP. **La marque fait ça pour créer de la valeur, c'est potentiellement un objet de comm, pour se positionner comme une marque innovante, qui pense la mobilité de demain comme intelligente, et qui a surtout créé dans ce process-là une solution active et utilisée pour les utilisateurs du métro**.

Laure :
D'ailleurs, comment tu définirais « l'objet de comm » ?

Fabien :
Pour moi, l'objet de comm, c'est comprendre qu'il y a le message publicitaire qui existe, qui est par exemple la réclame, et aujourd'hui, parce qu'on a tellement fait de la réclame auprès des gens, on a besoin de créer des trucs plus stylés, et que pour ça, **notre créativité et notre message ne peut plus tenir dans un 4x3 ou dans un film d'une minute**. Et les gens voient des trucs déjà tellement stylés et tellement cool dans leurs consommation médiatique perso, que si on veut qu'ils nous écoutent, on a intérêt à mettre la barre plus haute. **Un objet de comm, c'est donc un objet, une fabrication, qui transmet un message d'une marque à ses audiences**. Et donc, la collection de cannabis de Netflix est un objet de comm, le Pitstop Challenge de Renault, désormais téléchargeable sur Steam (*plateforme de téléchargement de jeux vidéos*) mais mis sur les Grands Prix, est un objet de comm, l'oeuvre d'art en réalité virtuelle de Valérian est un objet de comm, un tweet super stylé qui devient un mème est un objet de comm, un hashtag créé par une marque est un objet de comm…

Une fois qu'on a dit tout ça sur les états plateformes, les entreprises plateformes, et là on faisait une aparté sur l'objet de comm, ça veut dire qu'à notre échelle, on peut avoir sur les réseaux sociaux une approche de marque plateforme. **Une marque qui va décommissionner sa parole, ou sa fonction auprès d'une communauté, auprès de gens, et qui va laisser jouer avec. Donc une marque plateforme pour une communauté, elle va servir de plateforme d'expression à des créateurs par exemple**. Quand il y a des marques qui font des takeovers, elle offre littéralement son réseau et sa plateforme d'expression à un créateur, à un artiste, à un influenceur beauté, etc. **Etre une marque plateforme, c'est admettre que sa parole est partagée avec plein d'autres gens, et la conséquence, c'est qu'aujourd'hui les marques vont donc développer un branding liquide**. Quand tu vois que plein de gens se partagent le storytelling de la marque, tu te rends compte qu'aujourd'hui la parole de la marque est éclatée entre pleins d'autres entités, le branding n'est plus tenu dans l'institution de la marque, le message de marque ne sort plus que des headquarters de celle-ci, mais il sort de plein d'endroits différents. Pour Renault Sport par exemple, les meilleurs ambassadeurs de marque sont au Japon, parce que là-bas les mecs adorent le luxe français, et adorent les Renault Sport. Et ils racontent des trucs sur Renault Sport beaucoup plus stylés que les « jackys du 52 » qui aiment aussi Renault Sport et qui font des photos de jantes. Et ce sont ces mecs au Japon qui font le travail de Renault Sport sur son branding. **L'Asie est un marché clé pour Renault Sport, mais en fait elle a juste à nourrir ces mecs en valeur, et ça deviendra leurs meilleurs ambassadeurs de marque. Donc cet aspect plateforme force une certaine liquidité au niveau du branding, qui était avant très tenu, très verrouillé.** Il y a plein de marques dont le branding est super verrouillé, comme Google, Nike, ou une marque d'alcool sur le marché français avec une loi Evin, et là clairement, ton branding tu peux rien faire. **Et il y a des marques qui vont carrément ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux pour que les gens puissent aller parler tranquille**.

Laure :
Du coup, une marque comme Glossier elle fait ça très bien. C'est l'exemple même d'une marque plateforme non ?

Fabien :
Ce qui est intéressant, c'est que je pense que les exemples comme **Glossier ou comme One Plus, qui sont nés d'une conversation**, expliquent à quel point c'est pertinent notre approche stratégique et publicitaire. **On va d'abord écouter ce que les gens ont envie de voir, on va voir ce qu'ils ont dans leurs aspirations, par exemple via un blog comme Glossier ou un forum comme One Plus, et de dire ensuite, ok j'ai compris ce que vous voulez, et on va le faire**. Et nous, notre approche c'est ça, c'est d'aller écouter ce que les gens disent, pour pouvoir leur donner ce qu'ils veulent ensuite. Par exemple pour We Love Cinema (pour Valerian), on s'est rendus compte que les fans de cinéma parlaient de VR et trippaient sur les expériences immersives, donc on a créé cette oeuvre en VR qu'ils pouvaient aller voir directement sur Youtube. C'est cette approche qui va permettre de créer de la valeur et nourrir les gens. Glossier ils font ça très bien, c'est la quintessence de voir ce que les gens veulent, et le construire là-dessus. Et en plus ils peuvent mesurer le nombre de gens qui le veulent, comme ça y a pas de risque de sur-produire. La philosophie qu'on essaye de développer et qui est de nourrir en valeur, de ne pas créer de surplus ou d'interruption, si on arrive à avoir un message suffisamment fort, **peut-être qu'un jour ça remontera jusqu'aux moyens de production, jusqu'aux philosophies de production, et peut-être qu'on n'aura plus de marques hégémoniques mais qu'on aura que des mini-marques qui nourriront des mini-cultures sur leurs besoins**. Le paroxysme de l'utopie serait qu'on soit nous-mêmes créateurs de nos marques de nos envies, et qu'on ne souscrive qu'à celles-là. **Si tu regardes Twitch, c'est exactement le même procédé mais sur notre consommation médiatique. C'est-à-dire qu'on a une plateforme sur laquelle on choisit de souscrire et de payer directement pour des abonnements qui s'arrêtent à la fin de chaque fois, et auxquels on choisit de re-souscrire. La notion de fidélité est repensée, elle n'est plus imposées, et ça force les streamers à créer de la qualité**.
Donc pour ce qui est du message publicitaire et de comment faire de la comm qui va dans le sens des gens, c'est dépublicitariser le message, nourrir en valeur, créer des objets de culture qui n'interrompent pas, et devenir une marque plateforme. La marque, en étant une plateforme, en s'assurant d'avoir un branding liquide, elle se prépare un terrain favorable à ça, à ce que les gens viennent prendre ce qui les intéresse, continue de consommer chez elle, aient envie de devenir ambassadeurs mais ne se sentent pas attachés et contraints. Et c'est pour ça que Glossier créé des produits qui marchent super bien. Et aujourd'hui, ton truc des niche mème c'est génial, parce que les créatrices de niche mème font des posts gratuitement sur Glossier, et le message publicitaire de la marque est passé.

Laure :
Tout ce que fait Glossier est hyper bien pensé pour te donner l'impression (véridique ou non) de vraiment participer à la marque.
Et est-ce que pour toi toucher une subculture ça permet de toucher une audience plus large au final ? Par exemple on parlait ensemble de la théorie de Malcolm Gladwell, qu'est-ce que tu en penses ?

Fabien :
Alors moi j'ai une conviction dans la capacité de trendsetters des subcultures, et je suis sure que des historiens ou des sociologues ont analysé, et Gladwell le fait, des moments de l'histoire ou des phénomènes historiques qui montraient qu'un petit groupe inspirait l'ensemble de la société. C'était le cas des femmes dans les salons parisiens au 18ème siècle qui inspiraient les tendances de la société, ou même les parisiens qui inspiraient les tendances sneakers qu'on avait dans le sud 3 mois après. **Le mécanisme d'un subgroupe qui développe un intérêt ou des habitudes particulières qui vont être adoptés par une autre masse, ça j'en suis convaincu.**

Laure :
Sauf qu'aujourd'hui ce n'est plus réservé à l'élite…

Fabien :
C'est vrai. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux c'est tout le monde. Il y aura toujours une élite de prix, ou de statut, ou de considération, mais on a accès à cette information maintenant.
Et si aujourd'hui on se plaint des réseaux sociaux, on se plaint du fait qu'on vive dans des bulles etc, mais c'est de la mauvaise éducation à l'usage. On ne doit pas se plaindre des plateformes, on doit se plaindre de l'usage qu'on en fait. Aujourd'hui, un feed Facebook c'est toujours plus intéressant qu'un kiosque entier il y a 10 ans. Et même là, tu m'amène dans un kiosque, et je te montrerai en quoi ma timeline elle est plus stylée que tout ce qu'il se passe dans ce kiosque, et qu'en plus j'aurai plus d'informations si je les cherche et si je sais m'en servir.
Les subcultures vont donc toucher la masse à un moment donné, pour les marques, elles peuvent permettre de toucher la masse, moi le problème que j'ai conceptuellement ou philosophiquement avec ça, c'est que je pense que ce n'est pas la solution. En fait, des exemples comme Glossier ou d'autres marques que je consomme me convainquent que toucher la masse n'est pas la pertinence.

Laure :
Mais du coup, c'est extrême comme exemple, mais une grosse marque comme un Coca-Cola, est-ce qu'elle a intérêt à passer par les sous-cultures, alors que le produit s'adresse à tout le monde ? Ou alors ce serait pour faire consommer cette sous-culture en particulier ?

Fabien :
En fait demain je rêve d'un monde où 2 mecs d'une culture totalement opposée vont réaliser qu'ils consomment du Coca, mais pas du tout pour les mêmes raisons. Après je sais aussi qu'on vit dans un monde où il y a des produits qui ont besoin d'être vendus pour les mêmes raisons à tant de gens, etc. Il y a des marques qui ont besoin de toucher des publics vastes, pour diffuser des messages vastes, etc, mais je me pose la question de l'intérêt que ça a. Moi par exemple je consomme des marques massives, mais avec lesquelles j'ai zéro contact publicitaire. Je consomme Uniqlo mais je serais incapable de te dire à quoi ressemble une pub Uniqlo. Mais là, en bossant dans la comm, quand on rationalise toutes les manières dont une marque peut parler à une audience, on réalise qu'on va consommer des marques parfois sans qu'elles nous parlent, et on comprend pas trop les raisons. Et du coup, quand aujourd'hui une marque vient te parler, ça a intérêt à être méga important et ça a intérêt à être pour des bonnes raisons. Par exemple aujourd'hui tu me donne un moteur de recherche aussi efficace que Google, qui s'occupe de mes mails comme Google mais qui n'est pas Google, j'y vais, je m'en fiche je n'ai aucune allégeance pour Google. Donc même en verrouillant ton branding etc, en créant les identités de marque les plus solides du monde, tu fais toujours peur aux gens (et le social listening qu'on fait pour Google nous le montre). Notre métier est devenu très compliqué, bien plus que de faire un 4x3 qui dit « mes chaussures sont trop cool », et que parfois dans cette complexité ça perd un peu de sens. Mais en même temps c'est comme ça, il est impossible qu'une marque retire toute la comm de son budget pour faire autre chose et qu'elle continue de vendre. Il y a encore des éléments structurels et économiques qui me dépasse - je rappelle pour le bien de cet entretien que je n'ai même pas 30 ans (rires) - mais je pense que ça nous fait nous poser de bonnes questions. Donc en effet, les subcultures vont nous permettre de toucher la masse, mais pour quelle pertinence, et pour quel effet ? Par exemple c'était très cool pour Nike de mettre des modèles plus size dans leurs communication pour répondre aux cultures body positivistes, mais quand ils auront bien usé ce

filon, qu'est ce qu'ils feront ? Dans 5 ou 10 ans, je suis sure que la communauté trendy ce ne sera pas les body positivistes, mais peut-être les transhumanistes, les mecs qui se font des implants, ou qui font des customs makeup extrêmes, etc. Le body positivisme représente aujourd'hui l'edgyness du corps féminin qu'on était incapable d'admettre il y a 20 ans, on en a refait une nouvelle norme, on en a refait un nouvel environnement : par exemple avant tu étais grosse ou mince, aujourd'hui il y a je ne sais pas combien de types de « grosse » que tu peux être, et si t'es pas le bon type de grosse t'es aussi dans la merde (rires). C'est épuisant ! **C'est pour ça que je remets en doute le besoin ou la nécessité des marques à utiliser des subcultures pour viser le massif, parce que j'ai l'impression que le massif dénature à un moment les subcultures**.

Laure :
Ça je suis totalement d'accord ! Mais elles le font quand même…

Fabien :
On a prouvé l'efficacité, on sait que ça marche, on sait qu'il y a un intérêt, on est en train de se demander si le rendre automatique, et toujours viser cette performance de la masse va continuer d'être pertinent. Moi j'avais fait mon mémoire sur la culture punk, et je montrais que dans son adoption massive, on dénaturait des éléments fondamentaux de la culture, et qu'en fait on la desservait. Et le paroxysme étant un groupe de punk mythique qui s'appelait Suicidal Tendancies, qui faisait une apparition en Guest star dans une série policière américaine, alors que les policiers sont le pire ennemi culturel des punks, que les punks étaient décrits comme des mecs violents aux idées politiques borderline, alors qu'en fait non ils étaient pacifistes, ils étaient anti-consuméristes de drogues, etc, et qu'en fait ils avaient utilisé la culture punk pour desservir leur premier narratif et leurs premières intentions en allant vers le massif. En allant vers le massif on oublie les codes, le consensus nous force à enlever des noeuds de sens, etc. L'anecdote Google et Urbex est mythique : on fait toute une étude conversationnelle pour montrer à Google que l'Urbex est une pratique et une communauté qui est pro-hacking, que l'Urbex même vient de la philosophie du place hacking, et que Google est justement l'un des écosystèmes les plus fermés au monde, et que les mecs sont carrément anti-hacking. Et du coup y a un problème, puisque Google voulait utiliser cette communauté pour faire la promotion de leurs outils de repérage dans la ville (Maps, etc). Du coup on leur dit : « mais vous voulez l'Urbex, mais dans cette communauté il y a un noeud fondamental de sens auquel vous n'aurez pas accès ! ». Ils choisissent quand même de faire un film, dans lequel il manque un élément fondamental du place hacking, et qui est l'un des éléments de récit principal avec l'Urbex, c'est le cassage de verrou. C'est-à-dire que pour montrer le hacking de lieu, ils montrent bien qu'ils transgressent le lieu. Et Google fait un film de 5 minutes sur l'Urbex dans lequel tu ne vois aucun verrou pété, et à la fin ils mettent un bandeau sur lequel il est écrit « Toutes les photos et vidéos ont été faites et réalisées avec des autorisations des mairies ». Donc en fait **ça n'a aucun sens. Et c'est là que tu vois que le massif et le message publicitaire devient dangereux. Et que l'influence est hyper importante. Elle est censée nous verrouiller une certaine authenticité**.

Laure :
Et d'ailleurs, qu'est ce qu'il faut éviter quand tu parles aux subcultures ? Parce qu'elles ne laissent rien passer !

Fabien :
Bah comme dans une bonne copie, **les contre-sens** !

Laure :
Et enfin, comment tu vois tout ça dans 5 ans toi, la philosophie de l'agence, le fonctionnement des réseaux sociaux, des subcultures, etc ?

Fabien :
Alors déjà j'espère qu'on ne fera pas du massif un métrics principal ! Je pense que ça n'a pas de sens. Je pense qu'on fera de la recherche sociologique et de la recherche des subcultures et des groupes une priorité, et comment on fera pour vraiment comprendre ces gens-là et leur donner ce qu'ils veulent. J'espère qu'on aura abandonné l'aspect homme sandwich de l'influence pour privilégier la co-construction et la co-création et donc un branding plus liquide…

Laure :
On parle même de nano influence aujourd'hui, c'est à dire les gens comme nous, puisqu'on certains estiment qu'on influence tous quelqu'un…

Fabien :
Oui, même si c'est aussi une excuse pour faire plus de PR, ça veut quand même dire aller vers une influence moins massive et plus verrouiller des petits groupes, car c'est plus intéressant.

Laure :
En plus ça créé un peu l'envie d'acheter des produits et de les montrer sur Instagram, puisqu'on te dit que tu es un nano influenceur, et dedans y a quand même « influenceur », et que tu seras potentiellement reconnu par des marques…

Fabien :
Et puis créer un environnement où la marque est plus « accueillie » - parce qu'en fait le monde qui dit qu'aujourd'hui les marques disparaissent, même les gens qui le disent ne sont pas prêts pour le chaos structurel, existentiel etc que cela entrainerait sur la société pour les 120 prochaines années. Je suis pas assez calé en histoire et en sociologie pour prouver que les gens avant fonctionnaient sur le même système de valeurs que les marques ont aujourd'hui. La théorie de la plateforme et celle de l'accélération des vies et du temps vont tendre vers ça, montrer aujourd'hui que le rôle structurel que l'on connaissait de civilisation passée ou de notre passé structurel à nous qui avait des institutions solides est assumé aujourd'hui par de plus petites entités, que c'est fragmenté, qu'aujourd'hui le sensu on ne va pas le faire à l'église ou au gouvernement mais sur les réseaux sociaux, les gens checkent que tu existe sur Facebook.
Les réseaux sociaux dans 5 ans seront toujours là, ce ne seront peut-être plus les mêmes mais il y en aura d'autres. Je pense qu'il faut faire attention, par réflexe, à la pensée monopolistique, car c'est très dangereux que Facebook et Instagram appartiennent à la même personne. Il y a aujourd'hui des besoins digitaux qui doivent être centralisés, c'est pour ça que Google marche si bien, parce que tu peux avoir tes mails, toutes tes photos, et ton historique internet, donc disons 20% de ta vie, centralisés sous le même outil et la même marque. Eh bien il faudrait peut-être ouvrir les portes du gouvernement, pour que ce soit lui qui les verrouille, qui leur impose une éthique que eux n'ont pas vu qu'ils ont 10 ans d'existence, alors que nous c'est notre 5ème République, donc on a quand même une idée de comment ça marche, et au final revenir vers une pensée qui est très socialiste, que le gouvernement ne privatise pas, mais qu'il soit au contraire présent partout. Et encadre. Après, je suis encore jeune, donc j'ai pas non plus toutes les réponses ! (rires)

Laure :
Merci Fabien, tout ça était super instructif !

ANNEXE 16
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN
DJALLAL BENYOUNES

Global Media Relation Strategist chez Renault Groupe et anciennement directeur de la data chez We Are Social.

Laure :
Salut Djallal, j'espère que tu vas bien. Merci d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Est-ce que tu es d'accord pour que je t'enregistre ?

Djallal :
Hello, bien sûr !

Laure :
Alors je t'explique un petit peu mon sujet. Je travaille sur la manière dont les communautés social media font évoluer la manière de faire du branding, en incitant les marques à dépublicitariser leurs prises de parole, et à impliquer ces communautés. Je m'intéresse pas mal à la manière dont ça change notre travail en tant que communiquant.

Je voulais t'interroger pour que tu m'apportes ton point de vue sur le sujet dans un premier temps, mais aussi pour que tu me parles de ton travail en tant que Head of Social Intelligence - notamment son utilité dans la recherche et la compréhension des communautés social media.

Peux-tu donc m'expliquer ton travail à l'agence ?

Djallal :
Je suis Head of Social Intelligence, et j'anime au quotidien une équipe d'analystes, juniors et seniors. Mon rôle est de les inspirer et de leur donner les clés pour repousser les limites de ce qu'il est possible d'analyser grâce à la donnée présente sur internet et sur les réseaux sociaux, afin de **nourrir l'intégralité de l'agence et de ses clients en insights humains, comportements et usages pour pouvoir finalement guider leurs idées créative ou stratégiques**. C'est donc un poste extrêmement transversal puisque mon service est à l'origine des insights qui vont nourrir les stratégies de marques. C'est pourquoi nous travaillons main dans la main avec le planning stratégique ainsi que les équipes conseil.

Au final, je pourrais comparer le Head of Social Intelligence à un caméléon ! Un oeil concentré sur le présent, ses usages et comportements, et un oeil scrutant constamment le futur. Pragmatique et visionnaire.

Laure :
Qu'est-ce que tu entends par « insight humain » ?
Djallal :
Pour moi un insight humain et la **réponse au "pourquoi" d'un comportement.** "Pourquoi" les personnes que j'analyse se comportent-elles d'une façon plutôt qu'une autre ? Pourquoi choisissent-elles une marque ou un produit plutôt qu'un autre ? Pourquoi choisissent-elles

par exemple de se déplacer en utilisant des moyens de transports propres : culpabilité ? Altruisme ? Engagement envers les générations futures ? Inquiétude ou peur ? Etc..

Généralement, les insights humains ne sont pas exprimés, voire ceux qui les portent n'en sont même pas conscients… Demandez par exemple à un jeune adolescent pourquoi il regarde la télé réalité. Il n'aura sans doute pas de réponse cohérente… Tandis que de mon côté je pointerais un besoin d'identification ; un besoin de rester connecté aux tendances populaires ; ou simplement un besoin incontrôlable mais humain de s'immiscer dans la vie privée d'autres personnes.

On va donc chercher à **trouver ce qui motive les gens à se comporter d'une manière plutôt qu'une autre** et surtout à leur faire découvrir pourquoi ils le font (vu qu'ils ne l'expriment pas) .. Ces derniers vont être attentifs à ce ce que l'on souhaite leur transmettre comme information.

Laure :
Et comment tu vas trouver ça du coup ?

Djallal :
Il n'y a pas vraiment de données qui va dire « la solution c'est ça », mais il y a des tweets (et autres formes de parole sur les réseaux sociaux) qu'il faut **réinterpréter d'un point de vue marketing**. Nous ce qu'on va faire c'est quantifier le nombre de personnes qui disent telle ou telle chose (ex : « je viens de me raser et j'ai l'impression d'être un bébé ») pour voir si ce phénomène est un frein (genre on se raserait pas parce qu'on aurait peur d'avoir l'air trop jeune ensuite), si il est partagé par plusieurs personnes ou pas… Si c'est le cas, on peut apporter une solution à plusieurs personnes, et en tant que marque, j'ai plus de chance de faire mouche. C'est donc comme ça qu'on trouve des opportunités.

Laure :
Est-ce que les outils dont tu dispose permettent justement de comprendre les individus par leurs motivations, leurs passions et centres d'intérêts (plus que par des critères socio-démographique) ? Si oui, comment *? Quelles infos dispos ? Qu'est ce que vous regardez en priorité, etc* ?

Djallal :
Nous disposons de différents types d'outils que je vais décrire simplement :

On a d'abord des outils de **social listening** (écoute sociale), qui nous donnent accès à ce que les gens disent sur un sujet/marque/produit et nous permettent donc de récupérer ce qu'il pensent ; et globalement qui ils sont d'un point de vue démographique.
Ils nous permettent aussi de récupérer les centres d'intérêts des personnes qui s'expriment sur un sujet, et ce en se basant sur ce que ces personnes ont précédemment raconté sur les réseaux sociaux.

Nous avons aussi accès à des **outils d'analyse de cible**, qui nous permettent de connaître les comportements hors-ligne des personnes (basés sur des questionnaires).
Grâce à eux, on peut savoir si les gens ont des enfants, s'ils ont une voiture, si ils pratiquent une activité physique, si il consomment de l'alcool, les produits et marques qu'ils achètent, etc… Ils nous permettent également de connaître leurs aspirations, leur vision du monde (déclarée), leur intérêt pour un sujet ou non etc.

Un troisième type d'outil nous permet de **cartographier les intérêts des personnes faisant partie d'une cible définie par la démographie, en se basant sur ce que ces personnes consomment comme contenus sur les réseaux sociaux** (les pages qu'ils suivent, les médias qu'ils consomment, les marques qu'ils suivent et qui les inspirent, etc).

Laure :
Et du coup est-ce que les outils ont-ils évolué eux-mêmes afin d'obtenir des infos aussi bien « qualitatives » que « quantitatives » ?

Globalement, les **outils suivent l'évolution des réseaux sociaux mais surtout des usages** :
En effet, sur internet par exemple, le texte perd du terrain, et du coup les gens s'expriment de plus en plus par l'image/la vidéo/les emojis…
Dans ce cas nos outils ont évolué en intégrant de l'**analyse d'image et vidéo**, ce qui va permettre d'identifier des logos dans les photos & vidéos, des scènes (plages, aliments, paysages...etc).
Et cette intégration nous offre de **nouvelles perspectives d'analyse** : par exemple : nous sommes capable de dire qu'un coca est généralement consommé avec une pizza
Ou qu'un produit de beauté est utilisé dans une voiture plutôt que dans une salle de bain ;).
Et même les emojis sont analysés et peuvent traduire une opinion sur un sujet.

Laure :
Et avec des outils comme Global Web Index, tu vas pouvoir croiser des données aussi non ?

Djallal :
Effectivement. En gros Global Web Index c'est des questionnaires qui sont adressés à des gens, à qui on ne dit pas forcément à quoi ces questionnaires serviront. On va leur poser des questions type « avez-vous une maison ? Avez-vous une voiture ? Faites-vous du sport ? Buvez-vous de l'alcool ? Est-ce que vous vous inquiétez de ce qu'il se passe économiquement ? Est-ce que vous vous inquiétez du devenir de l'environnement ? Est-ce que vous vous intéressez à la musique ? » Etc. C'est des questions tout azimut, y a pas de lien entre chaque question, et nous quand on utilise cet outil, on va choisir des groupes de personnes, qui seront définis par des âges, des comportements, etc. Des âges, c'est simple, des comportements, c'est par exemple prendre des gens urbains qui vont 3 fois au ciné par mois. Et on voit ce qu'ils font d'autre dans la vie, parce qu'ils ont répondu à d'autres questions. Ça, c'est donc la base du travail. Après, c'est complexe, il y a plusieurs éléments et on va **faire un croisement de ces différents éléments**. Donc si nous dit d'analyser les femmes de plus de 35 ans qui sont actives et qui prennent des décisions dans leur travail, on va construire cette cible-là, et on va voir qu'on est parti d'éléments qui disent que cette femme est active professionnellement, prend des décisions et occupe un poste important, Ok, mais on a aussi plein d'éléments sur sa vie privée, qui sont : « est-ce qu'elle a des enfants », oui. Du coup on se dit que cette une femme qui doit avoir beaucoup de responsabilités en journée au travail, et le soir aussi puisqu'elle doit s'occuper de ses enfants. Après, une question nous titille, qui est « mais, elle a la même journée que tout le monde non ? Le nombre d'heures est le même que tout le monde, alors comment elle fait pour faire tout ça ? Et en allant en plus sur les réseaux sociaux ? » Et comme c'est là qu'on voudrait lui parler, on va ***vérifier la durée de connexion sur les réseaux sociaux, et on va s'apercevoir qu'elle y passe moins de temps que d'autres personnes. Ça c'est déjà un indicateur, ça veut dire que les réseaux sociaux ne sont pas forcément le lieu principal où la toucher***. ***Mais on ne va pas s'arrêter là, on va se demander : « mais***

quand elle va sur les réseaux sociaux, elle y va pour faire quoi ? ». Et là, on a des réponses comme « je vais sur les réseaux sociaux pour chercher plus d'informations sur des produits », « je vais sur les réseaux sociaux pour apprendre à faire un repas facile » en regardant des vidéos ou un tuto, « je vais sur les réseaux sociaux pour rester au contact des news », etc. ***Et du coup, croiser le fait qu'elle passe peu de temps sur les réseaux sociaux, qu'elle y va essentiellement pour de l'utilitaire, des solutions, du tuto, des informations, va nous dire que cette femme-là, peut-être qu'on ne l'aura pas quand elle sera très occupée en journée ou le soir, mais quand on l'aura, car on sait à peu près à quel moment elle va se connecter – c'est-à-dire soit tôt le matin, soit tard le soir, à ce moment-là on pourra lui donner l'info qui va lui être utile,*** puisque cette femme cherche de l'utile. Inutile par exemple de lui faire du contenu divertissant puisque ce n'est pas ce qu'elle cherche. Elle cherche à maximiser ce qu'elle fait en journée. ***Donc la marque qui va lui parler va devoir lui faciliter la vie***.

Et donc pour un client automobile qui a une activité en formule 1, donc en sport automobile, la question qui va être posée, ça va être : comment on peut parler aux fans de sports automobiles ? Évidemment, on va leur parler de sport automobile. Mais en utilisant Global Web Index, on s'est rendu compte que ces gens-là, qui avaient déclaré avoir un intérêt pour le sport automobile et la formule 1, avaient d'autres centres d'intérêts, comme le gaming et la musique. Déjà, avec ces premières indications, on a regardé si les gens qui parlaient de formule 1 parlaient aussi du gaming, et en effet, ils parlaient de XBOX, ils parlaient de jeux-vidéos, etc, et qu'ils utilisaient des plateformes liées au gaming. Et de ces enseignements faciles à trouver, on a créé une campagne autour du gaming, en utilisant une nouvelle technologie qui est la réalité virtuelle. On a donc créé un jeu de formule 1, un pitstop challenge, où les participants pouvaient collaborer pour changer les pneus d'une voiture de formule 1. Et donc ça a allié plusieurs choses, le monde du gaming (vu que c'était un jeu à faire à 4), le monde de la formule 1, et ça mettant en avant Renault, comme fabricant du jeu et fabricant automobile. La next step, c'est que quand on s'était aperçus qu'ils s'intéressaient aussi à la musique, on s'était aussi aperçus que les pilotes se partageaient des playlists pour se concentrer. Du coup, il nous a traversé l'esprit, on verra si ce sera fait, de créer des playlists Spotify pour la concentration, des moods liés au sport automobile. Et pour rappel, cette analyse, certes on a constaté des affinités avec le gaming, mais ce qui était bien c'est qu'elle comprenait 5 continents, et donc on pouvait atténuer ou choisir les meilleurs centres d'intérêts à exploiter par continent et par pays.
Par exemple, en Italie ce sont des fanas de formule 1 mais ils ont d'autres centres d'intérêts. On pourrait par exemple leur parler de cuisine, culturellement, et en plus il y a un lien entre la formule 1 et la cuisine ! Oui, il y en a un (rires), car en fait la concentration qu'on peut avoir en cuisine - pas quand on est particulier, mais quand on est un chef de cuisine et son équipe par exemple, ils sont pris par le temps, ils doivent délivrer, ils sont sous pression et dans un état second, et on pourrait le comparer à ce qu'il se passe dans un pitstop de formule 1. Dans un pitstop de formule 1, il n'y a pas que le pilote qui va réussir à gagner la course, il y a aussi la collaboration de tous les mécaniciens et changeurs de pneus, les ingénieurs, etc, pendant la course, qui va faire que le pilote va réussir sa course. Et puis il y a vraiment cet état partagé.

Laure :
D'ailleurs Fabien *(planneur stratégique chez We Are Social également interrogé)* me disait en me parlant de Renault Sport, que le fait d'aller vers le gaming, c'était aussi le moyen d'intéresser une cible jeune et pas forcément intéressée par la formule 1, et que en fait, on était rentré par le prisme du gaming pour justement les intéresser à la formule 1…

Djallal :
Oui, derrière la demande de Renault, il y avait aussi l'envie de toucher des « millennials » jeunes, et donc notre analyse s'est aussi centrée sur les jeunes, qui sont les premiers à jouer, les premiers à passer leur temps sur Twitch etc. En fait, le choix qu'ils soient jeunes ou non, dans ce cas-là ça nous **impactait sur le choix des plateformes** qu'on allait adresser. Il y a des contenus qu'on a dédiés directement aux jeunes sur Twitch, Twitch étant une plateforme essentiellement adressée à des gamers, plutôt jeunes, et ils ont eu le contenu qu'il fallait, avec l'équipe Renault Sport Team Vitality notamment. Mais le pitstop challenge, lui, n'était pas dédié aux plus jeunes. Il était massif, d'ailleurs il a fait le tour du monde, et ceux qui l'ont testé n'étaient pas que des jeunes, il y avait des personnes de tout âge.

Laure :
Du coup c'est cool parce que grâce aux données que tu vas chercher, tu vas pouvoir mettre en avant des centres d'intérêts, qui n'ont a priori rien à voir à la base, comme la formule 1 et la musique ou la cuisine, que tu pourras cumuler parfaitement et qui permettront d'ouvrir de nouveaux territoires d'expression à la marque !

Djallal :
On pourrait parfaitement imaginer, ça parait fou mais on pourrait vraiment, pour Renault qui est notre client, parler de cuisine à des gens qui aiment la formule 1. Je ne sais pas comment, mais il y a surement moyen de faire la recette la plus rapide ou de faire à manger pendant que le mec change les pneus, en mode challenge (rires).

Laure :
Et ça permet, comme pour l'exemple Renault, par un centre d'intérêt commun, d'adresser différents points de contacts et de toucher différentes audiences.

Djallal :
Exactement.

Laure :
Tu parles aussi souvent de "Social Listening". Qu'est-ce que ça veut dire ?

Djallal :
Le **Social Listening nous permet d'accéder à ce que les gens disent**, et c'est déjà un grand pas vers l'insight humain.

En écoutant ce qu'ils disent sur internet, nous arrivons à identifier des évidences (leurs produits préférés et pourquoi ils les choisissent), mais en tant qu'analyste nous essayons d'aller plus loin (vers ce qui n'est pas évident)... Par exemple, pourquoi choisissent-ils ce produit (est-ce qu'il colle à leur lifestyle ? Est-ce qu'il leur permet de se différencier ? De satisfaire un besoin inavoué ? De faire partie d'une communauté ?

Laure :
Et d'ailleurs, c'est quoi la différence entre un insight « classique » et un insight social ?

Djallal :

Le problème, c'est qu'un insight « classique », traditionnel, est décorrélé du fait qu'il soit partagé par plusieurs personnes. Du coup, un insight classique pour nous, il peut considérer une ou deux ou trois personnes, c'est pas un effet de masse comme celui qu'on pourrait trouver sur les réseaux sociaux. Je vais parler d'une campagne un peu connue, qui est *Like A Girl* de Always, qui montre que les hommes, sans trop s'en apercevoir, dire « courir comme une fille », « manger comme une fille », faire un tas de trucs « comme une fille », comme si la fille était inférieure ou plus faible que l'homme, ou faisait les choses différemment, alors qu'on court tous de la même manière. Et c'est un sentiment que presque tous les hommes autour de la terre ont, même si ils ne le font pas exprès, c'est comme ça. C'est un impact culturel qui a eu lieu dans tout le monde, et on retrouve cette pensée partout. Et ce genre d'insight, qui est partagé par tous, peut flamber sur les réseaux sociaux, parce que tous ont réalisé qu'ils pensent de la même manière et qu'il fallait changer la chose. Un insight classique, lui, pourrait concerner de mini clusters de personnes, c'est pas un effet massif. Par exemple les mamans qui choisissent de nourrir leur enfant en diversifiant sa nourriture pendant la journée, il y en a qui le font pour protéger leur enfant, il y en a qui le font simplement pour la diversification alimentaire, etc. En fait, il y a une multitude de messages, et qui vont être adressés différemment. Un insight social ça rassemble tout le monde autour d'une « cause » unique.

Laure :
En quoi le métier de data analyst permet-il de satisfaire la philosophie de l'agence ?

Djallal :
L'agence communique essentiellement sur les réseaux sociaux. Et les réseaux sociaux sont des **espaces privés** (puisque les gens y satisfont des besoins privés d'échange et de divertissement) et les marques ne sont pas forcément les bienvenues...

Notre métier permet de **comprendre ce que les utilisateurs des réseaux sociaux seraient prêts à entendre, ce qui pourrait les intéresser et les embarquer, etc**.

Et du coup, **en trouvant ce motivateur via la data, nous permettons à l'agence de communiquer le bon message depuis la bonne marque au bon moment** (celui que les utilisateurs des réseaux sociaux choisissent et non subissent).

Laure :
Comment définirais-tu une communauté social media ? Comment les réseaux sociaux ont-ils permis de les démocratiser et de les rendre plus influentes ?

Djallal :
Une communauté social media est à mon sens une communauté de personnes dont les **centre d'intérêts, les passions, les croyances ou en encore les usages sont similaires et rapprochés**.

Pour moi les communautés ont toujours existé, mais les **réseaux sociaux leur ont permis de s'exprimer, d'amplifier leurs voix, de se mettre en avant mais surtout d'effacer les limites géographiques** : Prenons l'URBEX : l'exploration de lieu abandonnés ou interdit dans un milieu urbain a toujours existé (par exemple dans les catacombes). Mais aujourd'hui, la pratique a un nom et ses adeptes se sont simplement retrouvés sur les réseaux sociaux, et l'URBEX est aujourd'hui mondial et certain font le tour du monde pour assouvir leur passion.

Laure :
Que penses-tu de ces communautés ? Quel(s) intérêt(s) tu y vois pour les marques ?

Djallal :
Les communautés, qui sont donc regroupées et très actives, détiennent des éléments clés que les marques ne pourront jamais réellement avoir : **l'authenticité & la personnification.**

Un exemple simple : votre grand mère vous conseille un remède qu'elle a essayé et approuvé. Une marque X vous propose un médicament qu'elle a testé sur 1258k personnes et prône son efficacité.
Honnêtement : quelle solution choisirez vous en premier ? :-) Merci Mamie j'ai envie de dire !

Voilà ce en quoi les communautés et les influenceurs sont forts !! Avec eux, c'est testé et approuvé par un humain qui vous ressemble (mais qui a un fort reach).

Laure :
Mais du coup c'est quoi le rapport entre les marques et les communautés aujourd'hui ? On voyait que avant, le graal des marques c'était de réussir à créer une communauté, est-ce qu'il y en a qui ont réussi ? Est-ce que c'est toujours d'actualité de créer sa communauté ? Surtout que comme on en parlait, nous à l'agence on va essayer de rentrer par le prisme des passions, des centres d'intérêts, des communautés.. Qu'est-ce que tu penses de tout ça ?

Djallal :
Alors, étant vieux (rires), j'ai vu les premières communautés essentiellement drivées par des marques. Sephora par exemple avait son propre forum sur son site web où la marque rassemblait les conversations de ses clientes qui échangeaient sur les produits au sein du site Sephora. Après, avec l'arrivée des réseaux sociaux, Sephora a abandonné ce forum pour se diriger vers des communautés qui se sont créées elles-mêmes sur les réseaux sociaux et s'adosser à ces communautés. En fait, depuis l'apparition des réseaux sociaux, c'est très compliqué, **les gens n'ont plus besoin des marques pour les guider à faire quelque chose**. Ils le font eux-mêmes. Et quand on les guide, notamment quand on est une marque, c'est mal perçu, parce que, pour rappel, les réseaux sociaux sont un espace privé, les gens parce qu'ils l'ont décidé, et pour **subvenir à des besoins de divertissement ou d'informations qu'ils ont choisis**. Donc on ne peut pas leur imposer de faire des choses, ce qu'imposaient les communautés d'avant.
Aujourd'hui, d'un point de vue opérationnel, c'est très couteux de créer une communauté à partir de zéro, et encore plus couteux de créer une communauté qui s'appelle Nike ou Sephora. Tout le monde n'a pas envie de se montrer comme appartenant à une marque, même si elle est « sexy » (rire). Et recruter des gens sur les réseaux sociaux ça coûte de l'argent, les intéresser ça coûte de l'argent, dans un espace où ils peuvent faire ce qu'ils veulent et où ils ont un million de choses intéressantes à regarder et où ils sont libres.
Par contre, ce qui est intéressant, c'est qu'il y a des communautés qui se sont créées toutes seules, sans aucune marque, et elles sont généralement plus puissantes, elles sont déjà là, il n'y a pas à recruter mais à les intéresser - et à les faire adhérer à notre cause de marque. Ils vont s'intéresser à nous, ça va durer une semaine ou deux et après ils vont switcher vers quelque chose d'autre. Mais ils reviendront, parce qu'ils ont eu une bonne expérience, voilà. Et ces communautés-là sont des communautés bien plus puissantes que ce qu'une marque peut créer et qui peuvent survivre à la marque. Par exemple, Nike avait essayé de créer une communauté grâce à son Nike FuelBand, un objet iconique qui a été utilisé par plein de gens, qui a rassemblé les gens

autour du running, eh bien aujourd'hui il n'existe plus, mais les runners, eux, existent toujours et sont toujours aussi puissants sur les réseaux sociaux. Même si oui, dans ces communautés de runners, il y a aura des adeptes de Polar, des adeptes de Nike, etc. Et c'est comme ça que les **marques vont récupérer des communautés et des ambassadeurs**, des micro-ambassadeurs qui vont promouvoir les marques qu'ils apprécient dans le monde du running. **Donc on va essayer de parler à un réseau déjà existant, de trouver des choses qui vont l'intéresser, et qu'il aura envie de proposer à sa communauté plutôt que de créer une communauté de zéro et espérer qu'elle émerge**.

Laure :
Et il y a aussi des communautés qui vont essayer de s'approprier des marques. Mais du coup, c'est mieux quand ça ne vient pas d'une initiative de la marque non ?

Djallal :
Oui, si les gens ont décidé de faire quelque chose d'une marque, si ça convient à la marque, que ça ne la tâche pas, ni son image, ni ses valeurs, je lui conseille vivement de prendre ça comme une opportunité et de s'y adosser. Et même d'apporter son utilité à cette mouvance qui a été créée, et non pas interdire, ou censurer, etc.

Laure :
Plus généralement, en quoi notre travail de communicant est-il modifié lorsqu'on s'adresse aux gens sous le prisme de leur communauté plus que de leurs attributs socio-démographiques ?

Notre travail nous permet de s'adresser au passions, intérêts, sensibilité des personnes en face, qui peuvent être de tout âges ou sexe, mais qui sont motivées par la même chose inavouée.

Laure :
Mais il y a ça mais il y a aussi toutes les choses avouées et même revendiquées non ?

Djallal :
Bon, là je vais m'envoyer des paillettes (rires), mais évidemment qu'on va aussi répondre à des choses avouées, par exemple quand une marque fait un programme de CRM pour écouter les avis sur son produit, ce sont des choses avouées. C'est-à-dire qu'elles sont tellement simples à trouver que si je veux savoir ce que les gens pensent d'une voiture, je vais écouter, ils vont dire « j'aime l'intérieur, j'aime pas le moteur, j'aime les pneus, etc ». Ça c'est avoué, et on va pouvoir corriger plein de choses. C'est très riche, mais très facile à trouver si on écoute. Par contre, ce qui est compliqué à trouver, et nous c'est comme ça qu'on se challenge, c'est q'ion veut trouver ce qui n'est pas exprimé. On veut trouver des raisons qui leur font faire des choix et des choses, même si ils n'arrivent pas à mettre de mot dessus. Toutes les choses avouées vont donc nous permettre de corriger des choses tangibles, un produit, un packaging, une communication. Par exemple, pour un produit, si on écoute et que les gens disent qu'ils l'utilisent pour se donner de l'énergie alors qu'il est initialement fait pour renforcer les défenses immunitaires, oui, ajustons la communication et partons sur la conversation énergie. Super. Et là, on se demande : « mais pourquoi les gens choisissent des produits qui leur donnent la pêche ? » Parce que notre monde est devenu plus compliqué, plus rapide, et que, à 16h tout le monde est fatigué ? et qu'en plus il y a des incitations sans cesse, à être bon au travail, à s'occuper des enfants, à aller faire du sport etc. On va vraiment essayer de remonter un peu plus haut sur le pourquoi les gens

cherchent ce type de boissons. Et moi en tant que marque, j'ai une carte à jouer, en plus de te donner des produits qui te donne de l'énergie, je vais te donner des tutos, des astuces, pour faire les choses plus rapidement, sans forcément perdre beaucoup d'énergie. **Essayer de trouver des services annexes, qui vont faciliter la vie des gens et leur être utile. Et c'est ça qui fera que les gens préféreront notre marque aussi**.

Laure :
Donc en plus d'intéresser les gens, il faut aussi leur être utile ?

Djallal :
Complètement !

Laure :
Et quand je parlais de revendiquer, si je prends l'exemple de Renault Sport, quand on se demande comment on pourrait intéresser notre cible, et que celle-ci affirme qu'elle aime le gaming, qu'elle dit qu'elle va sur Twitch, et qu'elle le revendique et se considère même potentiellement comme appartenant à cette communauté gaming, c'est justement pour ça qu'on veut lui parler, parce qu'elle a revendiqué cet intérêt.
Par exemple l'autre jour j'ai fait l'exercice sur les profils Instagram de plusieurs gens de l'agence, de regarder leur bio Instagram. Et sur toutes les personnes que j'ai regardé, sans exception, il y a des trucs revendiqués dans le profil : « travel addict », « #teamPixel », pour un collègue qui a un téléphone Pixel de Google et qui adore prendre des photos avec, « sneakers lover », etc. Et chaque personne que j'ai regardé se revendiquait d'au moins une communauté ou d'un fort intérêt pour quelque chose.

Djallal :
La démarche pour Renault Sport, ça va être de s'adosser à cette communauté existante et très forte que sont les gamers, qui demain seront peut-être les acheteurs des véhicules Renault, parce qu'aujourd'hui la marque est en train de les intéresser grâce au gaming. Aujourd'hui, ils n'ont peut-être pas les moyens de s'acheter une Renault, mais dans leur jeu, Renault sera là et leur fera vivre une expérience, et demain, quand il aura 35 ans et un fort salaire, la première marque à laquelle il pensera sera Renault.
Du coup, pour reprendre ton exemple du voyage, si on est une marque liée au voyage par exemple, on pourra créer du contenu avec un influencer « traveller » pour produire du contenu à pousser auprès des gens ayant revendiqué un intérêt pour le voyage.

Laure :
Donc, une phrase pour résumer, en quoi ton travail - et la data sociale de manière générale - permet-il de mieux comprendre les communautés social media et de faciliter la collaboration avec ces communautés ?

Djallal :
Ça va vraiment être de comprendre ce qui les motive, ce qu'elles aiment et attendent, et comment elles en parlent, etc, et comme ça on peut inspirer la stratégie et les créatifs avec des datas pour sortir des campagnes qui correspondent à leurs attentes.

COMMENTAIRES :

Je voulais interroger Djallal pour qu'il me parle de l'aspect data lié à la compréhension des gens et des communautés sur les réseaux sociaux, ainsi que de leur intérêt pour les marques.

Voici les points qui ont retenu mon attention :
—> croisement de différents critères pour pouvoir en tirer des motivations, tendances etc
—> marques qui s'appuient sur des communautés existantes car plus efficace que de chercher à créer sa propre communauté, ce qui est très coûteux
—> nouvelles perspectives d'analyse fondées sur l'usage (cf texte et emojis vont faire évoluer les outils, et donc les résultats, pour encore plus de précision) ; ce qui devient très intéressant pour les marques étant donné que les réseaux sociaux ont facilité le développement de la communication par l'image au détriment du texte (photos, memes, etc)
—> en plus d'intéresser les communautés, le fait de devoir leur être utile, et leur apporter de la valeur, qui rejoignait un point évoqué par Fabien Gaëtan :

"La première question qu'on doit se poser quand on communique sur le social, et c'est d'ailleurs le motto de We Are Social, c'est « Why do I care ? Why do I share ? ». A partir du moment où on comprend la dynamique interruptive du message publicitaire, on doit se demander pourquoi les gens iraient appuyer sur le bouton « like » ou « follow », et pourquoi on attendrait des gens qu'ils fassent ça. Il faut pour cela leur proposer du contenu et des messages qui soient intéressants pour eux, qu'ils ont envie de lire et de consommer. Et pour cela, il faut se rapprocher de ce qui leur plait, de ce qu'ils ont envie d'entendre, et c'est pour cela que vouloir comprendre les subcultures, c'est avoir une approche qui veut nourrir en valeur la communauté ciblée, plutôt que de leur donner un message. On passe vraiment de « pousser un message auprès de gens » à « nourrir en valeur une communauté, dans ses goûts, ses passions, ses consommations »"

ANNEXE 17

MARINE MONTIRONI
RESPONSABLE INFLUENCE CHEZ WE ARE SOCIAL

Je souhaitais t'interroger afin que tu m'apportes ton point de vue sur le sujet dans un premier temps, mais aussi pour que tu me parles de ton travail en tant que Responsable du pôle influence - et l'utilité de cette dernière dans la compréhension et l'implication des communautés social media.

- **Peux-tu m'expliquer ton travail à l'agence ?**

Aujourd'hui, mon rôle à l'agence consiste à mettre en place des stratégies d'influence. Il s'agit de définir une manière de collaborer avec des personnes qui ont de l'influence sur certaines cibles et peuvent être prescriptrices. Après la définition de la stratégie, il y a l'identification de ces influenceurs (adapté aux critères définis par la stratégie) et ensuite la relation avec eux (négociation budgétaire, contractualisation, briefing et suivi de production). C'est un métier très "humain" car les influenceurs sont entiers et tous très différents.

- **En quoi la philosophie de l'agence est-elle parfaitement compatible avec l'influence ?**

L'agence part du principe qu'il faut se nourrir des communautés et de l'humain pour réaliser les campagnes les plus efficaces. L'essence même de l'influence est le travail humain qui est réalisé ainsi que l'écoute des communautés de ses influenceurs.

- **Quelles sont les évolutions de l'influence aujourd'hui ? Comment s'organise ce « marché »** (par ex ce dont tu parlais l'autre jour, des micro influenceurs aux célébrités ; et leur spécificité) **?**

Tout évolue très vite. Il y a 10 ans, les influenceurs étaient uniquement des blogueurs. Désormais avec toute la panoplie de réseaux sociaux, ils peuvent être youtubeurs, snapchatteurs, instagramers, twitchers, musers, … Les plateformes ont révolutionné les mécaniques d'influence et la création de ses ambassadeurs. Le pouvoir d'influence peut être différent d'une personne à une autre. Les nano et micro influenceurs ont des petites communautés mais sont très engageants. Les middle à célébrités sont beaucoup plus puissants et touchent plus de monde mais ont une connexion plus faible avec leur communauté. C'est pour cela qu'il faut adapter sa stratégie en fonction de ses objectifs.

Les acteurs du marché sont aussi multiples. Il y a les agences comme nous mais aussi les agences spécialisées en influence. Les agences RP ont déporté leur activité sur ce territoire. Les MCN (multi-channel networks) s'occupent de gérer les carrières des influenceurs tout comme certains agents qui sont devenus des métiers à temps plein.

- **Que penses-tu des communautés social media ? Quel(s) intérêt(s) tu y vois pour les marques ?**

Les communautés sont très importantes pour comprendre les comportements. Elles reflètent la pensée de personnes qui ont des points communs. Les marques doivent s'y intéresser pour être

juste et pouvoir avoir une résonance auprès de sa cible afin d'être impactante. Sans ça, elle disparaît et ne se fait pas remarquer donc perd son but principal : vendre.

- **En quoi ton travail permet-il de faciliter la collaboration avec ces communautés ?**

Les influenceurs possèdent les communautés les plus puissantes. C'est une vraie source d'inspiration et d'information pour les marques. Grâce aux influenceurs, on peut faire passer le message de manière authentique et naturelle. On peut aussi se rapprocher de ces communautés au plus près sans avoir un discours trop commercial.

- **Quelles nouvelles compétences sont demandées par ton travail** *(à la fois en termes de recherche, etc, et de travail avec eux ; cf Fabien qui disait que ce n'était pas la même chose de travailler avec un influenceur gamer de 19 ans et un acheteur d'art de chez Vuitton)* **?**

Pour l'identification, il faut être capable de détecter la personne qui a le potentiel, le talent ou bien l'ambition de faire un projet en commun avec nous. Il y a aussi toute la partie relationnel où il faut faire preuve d'empathie et de diplomatie car on travaille avec des egos de tailles différentes et des sensibilités particulières. Sans compter, la dimension "technique" de connaitre les réseaux sociaux sur le bout des doigts.

- **En quoi les influenceurs ont changé la manière de travailler des marques et des agences ?**

Les influenceurs sont des acteurs supplémentaires dans les moyens de construire des stratégies de communication. Il a fallu rajouter cette possibilité pour nos clients et développer une nouvelle expertise au sein de l'agence.

- **En quoi l'influence permet-elle de dépublicitariser (c'est-à-dire de s'éloigner d'une forme de publicité traditionnelle, en mettant la marque en culture) les prises de paroles de la marque ?**

Les influenceurs sont de vraies personnes. Leurs abonnés s'identifient dans ces influenceurs, bien plus qu'à une célébrité. C'est l'effet "girl next door". Malgré leurs vies de rêve, ils sont beaucoup plus réalistes. Lorsqu'ils prennent la parole pour leur compte d'une marque, leur voix est plus authentique. Les abonnés se sentent proches d'eux (exemple : beaucoup de youtubeurs se plaignent de leurs abonnés qui s'adressent eux de manière très familière quand ils les croisent dans la rue). Leur pouvoir de prescription est donc très fort.

ANNEXE 18

JEAN-BAPTISTE B.
"SNEAKERS ADDICT"

Je cherche à comprendre comment les gens se positionnent au sein de communautés, s'ils ont conscience d'en faire partie, s'ils la revendiquent, s'ils en sont des membres actifs, si leur communauté utilise des codes spécifiques pour se reconnaître, etc.
Je souhaitais t'interroger afin que tu me parles de ta propre expérience - car je connais ta passion des sneakers et de la culture « Suprême »
Voici quelques questions indicatives, mais si tu vois des choses auxquelles je n'aurais pas pensé, n'hésite pas !

Quels sont tes centres d'intérêts/passions ?
Le streetwear, la mode, le hip-hop et les sneakers, les mangas, la philosophie.

Est-ce que tu fais partie d'une « communauté » (ou plusieurs) ? **Est-ce que tu la reconnais ? Et même, est-ce que tu la revendiques** ?
Je pense de fait faire partie de la communauté des #sneakerheads limite des #fuccbois ou #hypebeast. Cependant je me reconnais surtout dans la première même si son évolution récente participe peu à peu à une certaine lassitude/moins d'identification de ma part.

- sneakerhead = passionné / collectionneur de sneakers
- #hypebeast = passionné par la culture streetwear / hype fashion et par extension les sneakers
- #fuccbois = un peu tout ça mais en péjoratif = mec qui juxtapose tous les logos possible pour se sentir à la mode

Cette communauté est-elle physique et/ou en ligne ? Comment s'organise-t-elle ? (*codes, plateformes, influenceurs, etc***)**
Pour parler de la communauté des sneakerheads elle existe dans les deux mondes. Le physique (Camp-out pour acheter une paire et événement dédiés comme le Sneakerness) et le digital (Profil d'influenceurs, forum, groupe facebook de vente, media, news et hashtag dédiés, site de resellers, consignment store online, etc.)

Est-ce qu'elle est créatrice de nouveaux usages/grammaires/esthétiques ?
Les camp-out ont laissés peu à peu la place aux loterie en ligne (suite aux différentes débordement et à la population grandissante...en partie liés au bénéfices financiers désormais associés vs. communauté de passionnés).
De nombreux hashtags sont dédiés au partage d'une paire de sneakers #SADP (SneakersAddictDailyPicture) IGSneakerscommunity, nicekicks, etc.
Une des grammaires "engagées" de la communauté est celle du #WearYourKicks qui consiste à ne pas rentrer dans le jeu du resell et à porter sa paire de plus grande valeur (aka son graal) au quotidien plutôt que de le laisser dormir dans sa boite pour le revendre 200 euros plus cher dans un an. Dans la partie "marché" le terme #Deadstock par exemple désigne une paire sold out, donc en rupture

Est-ce que tu suis du contenu, des pages, ou des personnes liés à cette communauté ? Est-ce que tu discutes avec d'autres membres de cette communauté ? **Es-tu influencé par la communauté dans tes achats** ?
La communauté drive en partie mes achats mais ce sont surtout les modèles "retro" qui m'intéressent, les nouveautés ont souvent peu d'histoire et j'ai du coup beaucoup moins d'attachement et d'intérêt pour ces modèles. Je suis forcément des contenus des media et des influenceurs référent de cette communauté. Il m'arrive en effet de discuter d'une news via commentaire ou DM avec d'autres membre de cette communauté.

Est-ce que tu publies toi-même du contenu lié à cette passion/communauté ?
Si oui, est-ce que tu reçois des feedbacks sur les contenus produits *(commentaires, prises de contact, etc)* ?
Oui je publie du contenu lié à cette passion, d'autres membres viennent alors commenter ces publications afin d'adouber mon achat ou la manière dont je porte une paire.

Comment repères-tu les membres et les contenus postés par cette communauté ?
Il y a une esthétique visuelle dédiée, en scrollant un feed de "sneakerhead" je peux rapidement me rendre compte à quel point il connaît les codes visuels de partage et donc définir assez précisément "son âge" de sneakerhead. Au-delà des hashtag dédiés rien de très spécifique, un des codes veut que l'on inscrive sa pointure en bio pour signifier de manière plus discrète sa passion.

ANNEXE 19
PAULA G.
PASSIONNÉE DE COMICS

Je cherche à comprendre comment les gens se positionnent au sein de communautés, s'ils ont conscience d'en faire partie, s'ils le revendiquent, s'ils en sont des membres actifs, si leur communauté utilise des codes spécifiques pour se reconnaître, etc.
Je souhaitais t'interroger afin que tu me parles de ta propre expérience - car je connais ta passion et ta connaissance de l'univers Marvel/comics ;)

Quels sont tes centres d'intérêts/passions ?
Je suis passionnée par l'univers Marvel, aussi bien les comics, que les séries TV et les films.

Est-ce que tu suis en ligne des pages/personnes/contenus liés à ces passions ?
je suis les différents comptes Marvel (marque et compte dédiés aux films, séries TV), ainsi que les créateurs de comics (scénaristes, dessinateurs/dessinatrices, éditeurs/éditrices), ainsi que des influenceurs comics français.

Est-ce que tu fais partie d'une « communauté » (ou plusieurs) ? **Est-ce que tu la reconnais ? Et même, est-ce que tu la revendiques** ?
Je pense que oui je peux dire que je fais partie de la communauté comics, mais un petit groupe, n'étant pas vraiment proches des autres bloggers et youtubers.
Ma communauté est constituée de mes ami.e.s fan de comics.
Ma "communauté" me ressemble dans mes idées 'hors comics'.

Cette communauté est-elle physique et/ou en ligne ? Comment s'organise-t-elle ? (*codes, plateformes, influenceurs, etc*)
Les deux. Des échanges quasi quotidien, sur Twitter, à propos des actus/lecteurs comics, et autres sujets hors comics. Et des soirées ponctuelles, en plus des comic con.
Les influenceurs/influenceurs sont des produisent des contenus (sites, youtube, podcasts) et chacun.e.s a sa communauté de "fans". (Par exemple : je n'ai pas les mêmes lecteurs/lectrices que le commis des comics ou que mdcu, même si bien sur un.e passionné.e de comics va varier ses sources d'informations.

Est-ce qu'elle est créatrice de nouveaux usages/grammaires/esthétiques ?
Je n'en ai pas l'impression.

Es-tu influencé par la communauté dans tes achats ?
Certains de mes achats sont influencés par la communauté, mais je connais assez les comics pour savoir ce qui peut me plaire ou non.

Est-ce que tu publies toi-même du contenu lié à cette passion/communauté ?
Si oui, est-ce que tu reçois des feedbacks sur les contenus produits *(commentaires, prises de contact, etc)* ?
J'alimente quasi quotidiennement mon site et publie tous les jours sur Twitter. je reçois de la part des lecteurs/lectrices de mon site leur avis à propos des films/comics qu'iels ont vu ou lu.

Comment repères-tu les membres et les contenus postés par cette communauté ?
(*Pour info, l'un de mes points est que les membres de communautés se reconnaissent grâce à des codes spécifiques (par exemple Guillaume me disait que pour savoir si quelqu'un était gay, il lui suffisait d'aller voir qui cette personne suivait sur Insta !! un autre exemple, mais pas cool du tout celui-ci, étant l'emoji « ok » dans les biographies twitter des membres de l'alt right américaine qui leur permet de se reconnaître), et même se légitiment en s'auto-référençant par exemple, comme dans la communauté niche memes où les membres font la promo d'autres créateurs de niche memes*)

C'est assez simple à vrai dire, les fans de comics précisent dans leur bio Twitter, qu'iels aiment ça, iels vont même jusqu'à préciser quelle maison d'édition, les séries qu'iels lisent. Leurs cover Twitter, voire même les photos de profils, sont souvent liées à cette passion.