

Annexe 1

Analyse de cas selon le modèle d’évaluation de Fakiha (2019, p. 117)

Raisonnement du contenu/message	COCA-COLA	LEVI’S	MICHEL & AUGUSTIN	LOUIS VUITTON	AIRBNB
Autres discours sur la raison d’être de la marque sur le marché	Constante veille des histoires présentes sur le marché (Santore, 2018)	Incarne le « original blue jeans », la rébellion, l’individualité, la jeunesse (Dahlén, Smith, & Lange, 2010, p. 233)	« Fabrication maison et image décalée : les fondations du projet » (Ibach, 2019) « La marque est avant tout une histoire de personnes » (Rahmo, 2015) « les trublions de l’agroalimentaire » (Boulbry & Chauzal, 2015) « fabriquer industriellement des produits simples (n’utilisent que des produits que l’on peut trouver dans sa propre cuisine), bons, dont le goût et la qualité n’auraient rien à envier aux fabrications artisanales, et ce, dans le respect de l’éthique et de la transparence » (Boulbry & Chauzal, 2015)	« Luxe moderne », sophistication, durabilité, désirabilité (Ahuja, 2014)	« Veille stratégique » pour maintenir sa légitimité (Balech, 2019, p. 583)
Humanisation de la marque	Utilisation effective des archétypes, avec 4 focus différents : objet de désir, incarnation d’une attitude, lien social, avantage fonctionnel (Santore, 2018).	« The Wise Old Man » : les individus portent toutes sortes de vêtements, mais ils vivent leur vie dans un Levi’s. Les clients racontent les histoires qu’ils ont vécues « avec leur Levi’s ». Personnification, camarade de toute une vie (Sey, 2017). La marque transporte également l’image du cowboy rebelle,	« La marque est avant tout une histoire de personnes » (Rahmo, 2015) « Les trublions du goût / les trublions de l’alimentaire » (Boulbry & Chauzal, 2015) « un lien affectif entre le client et la marque »	Utilisation du mythe du voyage, renvoie à la femme moderne, voyageuse, toujours en quête d’aventure, image de la famille (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015)	« Le voisin » : « Nous sommes une communauté d’individus, et pourtant il y a une cohérence qui nous unit grâce aux valeurs que nous partageons ». (Chesky, 2014). La marque se met à la hauteur de ses consommateurs. Tous pareils. Idée très forte d’appartenance à une même communauté (Balech, 2019)

Florence Hennaut – L’essor du content marketing : le cas du storytelling de marque

		jeune, à la recherche d’aventure. (Dahlén, Smith, & Lange, 2010, p. 233) Elle transporte donc simultanément l’image du sage et de l’aventurier.			
Alignement émotionnel récit de marque/histoires consommateurs	Constante veille des histoires présentes sur le marché. Recherche de récits pouvant se disséminer dans les conversations, dans les histoires des consommateurs (Santore, 2018) Co-production, consommateurs invités à partager et créer du contenu (du Plessis, 2015, p. 96)	La campagne « Live in Levi’s » cherche à encapsuler les émotions uniques que les clients associent à la marque. Dans le monde entier, les discours des clients sont recueillis et en alignement avec la campagne. Co-production (Sey, 2017). Capacité de se connecter avec sa communauté	La marque nourrit et se nourrit des histoires des consommateurs. « Le compte Facebook de Michel et Augustin est créé en 2008 par une fan de la marque » (Boulbry & Chauzal, 2015, p. 4) « Michel et Augustin font de leurs consommateurs des véritables « consom’acteurs » (Boulbry & Chauzal, 2015, p. 4)	Relation particulière au consommateur, le faire se sentir important, considéré comme une priorité, permettre la personnalisation Investissement dans le Consumer Relationship Management (CRM) (Ahuja, 2014)	Les consommateurs participent directement au storytelling de la marque. Ils créent le contenu, que la marque relaie sur son site, sur youtube, sur facebook et instagram (Balech, 2019, p. 318).
Portée et impact de chaque histoire	De nombreuses campagnes de style storytelling, rencontrant le succès (Naitatie Ma'arif, 2008, p. 200)	Processus prudent de recherches de l’impact de chaque campagne, périodes de tests, veille des performances (Sey, 2017).	Histoires adoptées & relayées par les consom’acteurs et les employés (Boulbry & Chauzal, 2015)	Impact non seulement sur le consommateur mais également sur les employés (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015)	Bon retour sur les histoires partagées (Balech, 2019, p. 318). Succès particulier des récits de marque véhiculés par vidéos (Clarke, 2016)
Cohérence de la communication	« Notre stratégie est d’être partout où nos consommateurs se trouvent, mais comme l’un des membres de la communauté » (Mayes, 2011, p. 22). Être partout, mais se comporter comme tout autre utilisateur, utiliser le langage de la communauté (Mayes, 2011).	Investissements important dans la conservation de l’image de marque, plutôt que dans des stratégies de diversification par exemple (Dahlén, Smith, & Lange, 2010, p. 233).	Stratégie de communication massivement digitale, « la communication est l’arme fondamentale choisie par la marque pour se différencier, partager, construire et vivre en temps réel leur aventure » (Boulbry & Chauzal, 2015, p. 3) Présence digitale forte et cohérente (Boulbry & Chauzal, 2015). Twitter, un partage de l’aventure Michel et Augustin en temps réel, Google+ et Youtube, des témoignages en photos et vidéos, site internet & newsletter, outils classiques, Dailymotion, Instagram, Pinterest et Viadeo pour	Des investissements extrêmement conséquents dans la communication, comme activité stratégique de haut niveau pour la marque : « la nécessité de communiquer pour exister commercialement » (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015, pp. 17-18).	Des vidéos sur le site et youtube, des textes illustrés sur Facebook, des photos illustrées sur Instagram... Une communication transmédia cohérente (Balech, 2019, p. 318). Stratégie transmédia : à chaque média, du contenu adapté (Clarke, 2016)

Florence Hennaut – L’essor du content marketing : le cas du storytelling de marque

			partager toujours plus (Boulbry & Chauzal, 2015), Application smartphone, une volonté d’être présent à tout moment, Une « nouveauté », la communication média, première campagne 360° en 2014 (Boulbry & Chauzal, 2015)		
Authenticité	Volonté « de relater l’histoire de Coca-Cola » et non de simplement « raconter des histoires par Coca-Cola » (Santore, 2018)	Se baser sur les récits des consommateurs, pour faire vivre l’histoire de Levi’s « Live in Levi’s », reprendre les témoignages pour un récit authentique, en appeler aux émotions (Sey, 2017).	« La marque est avant tout une histoire de personnes » (Rahmo, 2015) La marque a su créer un lien émotionnel authentique avec ses consommateurs, qui sont de véritables porteurs des récits de la marque.	Difficultés : décalage possible entre les valeurs du luxe traditionnelle (héritage, savoir-faire ancestraux, durabilité des produits) et ce que valorise la société. Danger d’obtenir un décalage entre le storytelling utilisé et la réalité des consommateurs.	Paroles Co-fondateur « Nous sommes une communauté d’individus, et pourtant il y a une cohérence qui nous unit grâce aux valeurs que nous partageons » Simple relais des histoires authentiques des consommateurs (Balech, 2019).
Effets du récit sur les décisions de brand management					
Performance de la marque	Grande visibilité de la marque Coca-Cola (Santore, 2018) « Coca-Cola, l’une des marques les plus précieuses au monde et la plus grande entreprise de boissons avec plus de 500 marques vendues dans plus de 200 pays » (du Plessis, 2015, p. 92)	Un investissement important et continu dans la gestion de l’image de la marque, vers les parties prenantes externes (ex clients) et internes (ex employés) (Preece, Fleisher, & Toccacelli, 1995)	« Comptant aujourd’hui parmi les success stories françaises » (Boulbry & Chauzal, 2015). La marque séduit ses consommateurs, qui lui sont loyaux. La marque a su créer un sentiment de proximité important avec ses consommateurs. Elle possède en outre une culture d’entreprise forte et différenciée, mobilisant les employés comme vecteurs et défenseurs de l’image de marque. (Boulbry & Chauzal, 2015)	« LVMH, leader mondial de l’industrie, détenant la première marque mondiale de luxe (Louis Vuitton) » (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015, p. 8)	« La première licorne à devenir rentable » (Balech, 2019)
Survie à travers le temps	Création de la marque en 1886 (Coca-Cola & Co)	« Divertir les consommateurs et susciter des réactions émotionnelles est le meilleur	Née en 2004, la marque alimentaire a su survivre et prospérer malgré une	Il faut faire face à des difficultés : décalage possible entre les valeurs du luxe	Créée en 2007, elle s’est répandue en une dizaine d’années dans toutes les régions

Florence Hennaut – L’essor du content marketing : le cas du storytelling de marque

		<p>moyen de "construire une marque qui dure", car cela donne un vrai sens et une vraie pertinence pour le public visé » (Sey, 2017). La marque existe depuis 1853, leurs jeans ont vu le jour en 1873 (Levi Strauss & Co).</p>	<p>concurrence forte et disposant d’un budget de communication bien plus important.</p>	<p>traditionnelle (héritage, savoir-faire ancestraux, durabilité des produits) et ce que valorise la société. (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015) Malgré ces difficultés, la marque existe depuis 1854 (Megehee & Spake, 2012) Elle est considéré comme « la marque de Luxe numéro 1 dans le monde » (Masè & Cedrola, 2017)</p>	<p>touristiques du globe (Balech, 2019). Suite au Covid-19 : diversification : expériences en ligne et « appart solidaire » (Airbnb, 2020)</p>
Récits de marque & KPI	<p>Ancrer chaque campagne dans la stratégie globale de l’entreprise (Santore, 2018)</p>	<p>Les campagnes construites autour d’histoires sont menées plus longtemps que les autres types de publicités, elles performant plus longtemps car elles divertissent (Sey, 2017). Succès des campagnes orientées « image de marque » par les récits notamment, échec des campagnes « orientées produits » (Dahlén, Smith, & Lange, 2010, p. 233).</p>	<p>Plus de 100 000 abonnés à la newsletter, plus de 118 000 fans facebook, une « vache à boire » vendue toutes les 10 secondes dans le monde, un chiffre d’affaire en croissance, etc. Nombreux KPI communication/marketing, mais pas que. (Boulbry & Chauzal, 2015)</p>	<p>Importance des ventes comme KPI (Masè & Cedrola, 2017)</p>	<p>Importance des KPI relatifs aux réseaux sociaux, mais ils ne s’y limitent pas. (Clarke, 2016)</p>
Défense de la marque par les employés	<p>Les employés sont invités à participer au storytelling (du Plessis, 2015, p. 96) Note de 3,6 pour la culture d’entreprise sur le site Indeed.com. Avis récents en dents de scie : défense des valeurs et de l’esprit famille / critique de l’absence de ces valeurs en bas de la hiérarchie.</p>	<p>“Best Place to work for”, note de 3.8/5 pour la culture d’entreprise sur le site Indeed.com, arguments en faveur des produits eux-mêmes. Rôle des employés pris en compte dans la gestion de l’image et de la réputation (Preece, Fleisher, & Toccacelli, 1995)</p>	<p>« Great place to work » « Incredible culture, entreprising environmenet », note de 4.1. pour la culture d’entreprise sur le site Indeed.com Malgré des licenciements récents suite au Covid-19 (Lesnes, 2020)</p>	<p>« 80 troublions-salariés fortement incités à s’investir pleinement dans l’aventure y compris et surtout dans la communication (tous participent aux échanges clients, de la distribution des produits gratuits, en passant par les réponses aux questions posées sur les réseaux sociaux jusqu’à leur implication en tant qu’acteurs dans les publicités médias) » (Boulbry & Chauzal, 2015, p. 3) Elle possède en outre une culture d’entreprise forte et différenciée, mobilisant les</p>	<p>« Ce récit officiel du groupe est relayé avec emphase au sein de la Maison Vuitton par l’entremise de salariés qui sur la page « Carrières » du site se font, dans la vidéo intitulée « Make your career a beautiful journey », les ambassadeurs de cette ‘passion’: la Vuittonite est une drogue addictive... Disons que oui, je pense qu’il y a aussi une forme de passion qu’on a envie d’exprimer, qu’on a envie de vivre . » (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015, p. 10) La marque comme source de fierté et comme un atout social</p>

				employés comme vecteurs et défenseurs de l’image de marque. (Boulbry & Chauzal, 2015)	pour ses employés (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015, p. 12) Attention toutefois aux discours divergents (Beaume-Brizzi, Darpy, & Perret, 2015, p. 17)
--	--	--	--	---	--

Bibliographie de l’annexe

Ahuja, V. (2014). Louis Vuitton: Using Digital Presence for Brand Repositioning and CRM. Dans B. Christiansen, & S. Yildiz, *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*.

Airbnb. (2020). Site Officiel d'Airbnb. Consulté le Mai 29, 2020, sur <https://airbnb.com>

Balech, S. (2019). L'institutionnalisation des plateformes: Les cas d'Airbnb et Uber à Paris. (U. P. Nanterre, Éd.) HAL archives ouvertes.

Beaume-Brizzi, C., Darpy, D., & Perret, V. (2015). Le luxe, storytelling industry. *XXIV^o Conférence internationale de Management Stratégique*. (U. P. Dauphine, Éd.)

Boulbry, G., & Chauzal, C. (2015). Michel et Augustin. Dans C. Petr, & G. Boulbry, *10 cas de communication. Etudes de cas d'entreprise avec corrigés détaillés*. Paris: Dunod.

Chesky, B. (2014). Belong Anywhere. Consulté le Mai 29, 2020, sur <https://medium.com/@bchesky/belong-anywhere-ccf42702d010>

Clarke, H. (2016, mai 10). What Makes Airbnb A Meaningful Brand? (D. Sehgal, Intervieweur) Audiences resources. Consulté le juin 3, 2020, sur <https://resources.audiense.com/blog/interview-makes-airbnb-meaningful-brand>

Coca-Cola & Co. (s.d.). Site officiel de la marque Coca-Cola. Récupéré sur <https://www.coca-colacompany.com>

Dahlén, M., Smith, T., & Lange, F. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.

du Plessis, C. (2015). Brand Storytelling: the Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website. Pretoria. Récupéré sur <http://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/1023/1012>

Fakiha, M. (2019). Understanding Brand Story Conceptualisations: Brand Practitioner Perspectives. (R. University, Éd.) Melbourne.

Ibach, I. (2019, juillet 9). Michel et Augustin : deux amis d’enfance devenus les célèbres « trublions du goût ». *Cadre Dirigeant Magazine*. Strasbourg. Consulté le juin 3, 2020, sur <https://www.cadre-dirigeant-magazine.com/reussir-en-entreprise/michel-et-augustin-deux-amis-denfance-devenus-les-celebres-trublions-du-gout/>

Florence Hennaut – L’essor du content marketing : le cas du storytelling de marque

Lesnes, C. (2020, Mai 11). « Nous devons revenir à nos racines » : Airbnb licencie un quart de ses salariés et cherche à se réinventer. *Le Monde*. Consulté le Mai 29, 2020, sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/05/11/airbnb-licencie-un-quart-de-ses-salaries-et-cherche-a-se-reinventer_6039262_3234.html

Levi Strauss & Co. (s.d.). Site officiel de la marque Levi's. Récupéré sur <https://www.levistrauss.com>

Masè, S., & Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton’s Art-Based Strategy to Communicate Exclusivity and Prestige. Dans J. Byoungcho, & E. Cedrola, *Fashion Branding and Communication*. New York: Palgrave Pivot.

Mayes, L. (2011). *Effectively Incorporating Social Media: a Case Study on Coca-Cola*. (I. o. Management, Éd.) Washington D.C.

Megehee, C., & Spake, D. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*.

Moutot, A. (2017, Janvier 30). Airbnb devient rentable pour la première fois de son histoire. *Les Echos*. Consulté le Mai 29, 2020, sur <https://www.lesechos.fr/2017/01/airbnb-devient-rentable-pour-la-premiere-fois-de-son-histoire-151424>

Naitatie Ma'arif, N. (2008). *The Power of Marketing*. Penerbit Salemba.

Preece, S., Fleisher, C., & Toccacelli, J. (1995). Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss. *Long Range Planning*, 28(6).

Rahmo, M. (2015, juillet 9). Michel et Augustin : les trublions du goût et du storytelling ! *The Rolling Notes*. Consulté le juin 3, 2020, sur <https://www.therollingnotes.com/2015/07/09/michel-et-augustin-les-trublions-du-gout-et-du-storytelling/>

Santore, K. (2018, Février 9). Go Behind the Scenes of Coca-Cola’s Storytelling. (C. Mcdermott, Intervieweur) Content Marketing Institute. Consulté le Mai 26, 2020, sur <https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/coca-cola-storytelling/>

Sey, J. (2017). How Levi's mixes data with stories. *he Advertising Research Foundation's (ARF) 2017 Annual Conference*.