

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Campagne de parrainage sur YouTube. L'écart entre publics imaginés et publics réels peut-il être évité ?

Le cas des Produits Laitiers

Auteur : Julien Jaspers

Promoteur : Damien Renard

Lecteur(s) :

Année académique 2020-2021

Intitulé du master et de la finalité :

Master [120] en communication à finalité spécialisée : gestion
de la communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les différentes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie mon promoteur, Monsieur Renard, pour la confiance qu'il m'a accordée ainsi que ses conseils avisés et son expertise précieuse sur le sujet.

Je remercie Adrien Dinh et Christophe Spotti, des Produits Laitiers, pour avoir répondu favorablement à mes demandes d'entretiens malgré leurs emplois du temps chargés. Je les remercie pour leur disponibilité et leur bienveillance.

Je tiens également à remercier chaleureusement mes amies Deborah, Tiffany, Émilie, Caroline et Louisiane qui ont été présentes lors de la réalisation de ce mémoire, et sans qui la motivation aurait pu venir par manquer.

Enfin, je remercie ma famille qui m'a toujours soutenue dans mes projets et tous mes amis qui m'entourent au quotidien et qui m'ont apporté une stabilité durant mes études.

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE THÉORIQUE	7
1. Théories sur le parrainage.....	7
1.1 Réalités et définitions	7
1.2 Caractéristiques.....	9
1.3 Les théories	11
2. Théories sur l'image de marque.....	13
2.1 Définitions	13
2.2 Les associations à la marque	14
2.3 Le capital marque.....	15
3. Théories sur les publics.....	16
3.1 Les publics : cadrage et définition	16
3.2 Publics imaginés vs publics réels.....	18
3.3 Lien entre réputation et publics	20
4. Théories sur l'influence	22
4.1 Les leaders d'opinion	22
4.1.1 Le two-step flow of communication	22
4.1.2 Limites de la théorie et multi-step flow of communication.....	24
4.2 Le bouche-à-oreille	25
5. Les objectifs de recherche.....	27
MÉTHODOLOGIE	30
1. Le terrain	30
2. La procédure et les outils.....	31
2.1. Entretiens avec Les Produits Laitiers.....	32
2.2. Analyse des commentaires.....	32
a) L'entrée dans la communauté.....	33
b) La collecte de données.....	34
c) L'analyse et l'interprétation des données	34
d) Les considérations éthiques et le contrôle des membres.....	37
3. Les adaptations.....	38
PARTIE EMPIRIQUE.....	40
1. Publics imaginés	40
2. Publics réels	43
2.1. Analyse des résultats	43

2.2. Traitement des résultats	69
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	I
ANNEXES	IX
1. Liste des commentaires des vidéos analysées	IX
2. Guides d'entretiens	IX
3. Retranscriptions des entretiens avec Adrien Dinh	XI
3.1 Entretien du 06/04/2021.....	XI
3.2 Entretien du 12/04/2021.....	XVI
4. Commentaires les plus populaires.....	XX

INTRODUCTION

Capter l'attention de ses publics, les faire adhérer aux valeurs de son organisation ou encore améliorer son image de marque, autant d'objectifs difficiles à atteindre à l'heure où la méfiance envers les marques se fait de plus en plus grande. Selon HAVAS GROUP et leur étude *Meaningful Brands® 2021* parue en mai 2021, c'est moins de la moitié des marques (47%) qui seraient considérées comme dignes de confiance au niveau mondial. C'est également 71% de la population interrogée qui aurait peu confiance dans le fait que les marques tiennent leurs promesses et leurs engagements.

Partant de ce constat, il apparaît urgent pour les organisations de trouver des moyens d'asseoir leur transparence et de regagner la confiance de leurs publics. Le parrainage est une technique marketing qui apparaît alors comme une solution efficace pour contourner la méfiance vis-à-vis de la publicité classique. Bien que cet outil ne soit pas nouveau, il continue de se développer, tant par les budgets qui y sont investis que par les domaines qu'il permet de toucher. Malgré une année 2020 compliquée en raison de la crise sanitaire, c'est quelque 23,63 milliards d'euros qui ont été investis en sponsoring l'année passée sur le marché européen¹. Il s'agit d'ailleurs du niveau le plus bas depuis 2010.

Si le nombre d'activités recherchant des sponsors croît de manière exponentielle, il en va de même pour les organisations qui proposent de les parrainer. Ainsi, Les Produits Laitiers, lobby français des éleveurs et des entreprises laitières, multiplie depuis 2018 les collaborations avec les plus célèbres youtubeurs de France. Leur stratégie ne s'arrête pas à ce média et englobe également les réseaux Twitter depuis 2018, Instagram et Facebook depuis janvier 2019 et TikTok depuis mars 2020.

¹ Etude réalisée par Nielsen pour l'ESA (European Sponsorship Association).

« Les Produits Laitiers » est en réalité une marque appartenant au CNIEL, « le centre national interprofessionnel de l'économie laitière »². Ils se définissent sur leur site de cette manière : « Nous sommes l'interprofession laitière française, l'organisme qui rassemble les éleveurs et les entreprises laitières autour de sujets d'intérêt commun : qualité du lait et des produits laitiers, connaissance scientifique, données économiques... »³.

Notre question de départ découle du caractère inattendu, voire du décalage potentiel que constitue la présence d'un lobby comme parrain de créateurs de contenu sur YouTube. Pourquoi se lancer dans une telle démarche, dont les contenus et messages véhiculés ne seront pas entièrement contrôlés par la marque, alors que le sujet des produits laitiers porte à polémique à notre époque ?

Adrien Dinh, responsable de la stratégie et de l'e-réputation du CNIEL et des Produits Laitiers, explique dans une interview accordée à StreetPress que l'origine de toute la stratégie mise en place depuis 2018 vient de la volonté de changer l'image négative que les jeunes ont d'un lobby⁴. Les Produits Laitiers ont toujours eu une communication décalée, mais la nouveauté est ici de ressembler à la nouvelle génération active sur les réseaux sociaux, et donc d'adopter ses codes pour réussir à entrer dans les discussions. 2018 a été une année pilote pour l'organisation en termes de partenariats avec des influenceurs, et 2019 a été l'année de la concrétisation durant laquelle Les Produits Laitiers ont produit du contenu avec Squeezie (premier youtubeur de France), McFly et Carlito, Morgan VS, Checkfood, Radio Sexe, Loris Giuliano, etc.

« YouTube est un site d'hébergement de vidéo et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager

² Chantrel, F. (2019, octobre 28). L'équipe social media des Produits Laitiers explique sa stratégie. BDM. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/strategie-social-media-produits-laitiers/>

³ Les Produits Laitiers. (s. d.). Qui sommes-nous ? Retrieved from <https://www.produits-laitiers.com/qui-sommes-nous/>

⁴ Chedeville, L., & Varon, C. (2019, juillet 07). Le lobby des industriels du lait mise sur les youtubeurs. Street Press. Retrieved from <https://www.streetpress.com/sujet/1564489237-produits-laitiers-meilleurs-amis-influenceurs>

des vidéos en streaming » (YouTube, 2021). Il a été créé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim et a ensuite été racheté par Google pour 1,65 milliard de dollars en 2006.

L'intérêt commercial de YouTube est évident puisque c'est le second réseau social le plus utilisé au monde, juste après Facebook. En effet, 79% des utilisateurs d'Internet possèdent un compte sur la plateforme. Il est également intéressant de noter que 37% du trafic mondial sur mobile se fait sur YouTube (YouTube, Médiamétrie).

Du point de vue des annonceurs, l'attrait de la plateforme est donc indéniable, en témoignent les 90% d'utilisateurs déclarant avoir déjà découvert une nouvelle marque ou un produit grâce à YouTube. 66% des campagnes « Bumper ads » en France (format publicitaire de 6 secondes non skippable en début de vidéo) ont d'ailleurs engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14% en 2020 (Médiamétrie).

Concernant l'audience du réseau social en France, elle est composée de 49.6 millions de personnes, 20% d'entre eux ont entre 18 et 24 ans, 52% ont entre 25 et 49 ans et 28% sont âgés de 50 ans et plus (YouTube).

Contrairement à leur marque « Les Produits Laitiers » dont les objectifs sont uniquement axés marketing, le CNIEL doit recourir à d'autres types de communication pour défendre les intérêts de la filière, notamment la « communication d'influence ». Bathelot (2012) désigne ce terme comme relatant : « *des pratiques visant à influencer les décisions publiques et politiques en faveur des marques et organisations (entreprises, groupements professionnels ...) à l'origine de ces pratiques* ». Le principal levier d'action mobilisé ici est donc l'influence de l'opinion publique. Cette technique de communication fut notamment utilisée lorsqu'en 2015, des scandales concernant les potentiels risques sanitaires provoqués par la consommation à haute dose des produits laitiers sont sortis dans la presse.

La signature « Les Produits Laitiers » n'a quant à elle pas vocation à réaliser des missions de communication d'influence. Sa raison d'être n'est pas d'influencer le grand public pour que celui-ci fasse pression sur le monde politique. En réalité, les objectifs poursuivis par la marque sont ciblés

marketing puisqu'ils reposent sur les notions d'image de marque. Pour parvenir à ses fins, le CNIEL a plutôt recours au marketing d'influence, une technique bien différente de celle que nous venons d'aborder, et qui est un pilier du marketing digital. Elle consiste à identifier et utiliser des influenceurs sur les médias sociaux pour servir les intérêts marketing de sa marque (Brown & Hayes, 2008). Truphème et Gastaud (2017) donnent une définition complète de cette technique marketing en la décrivant comme un outil visant à : « *connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et d'orienter favorablement l'opinion de leur cible* ». Le marketing d'influence peut prendre de nombreuses formes assez diverses. Une marque peut par exemple faire appel à un influenceur et mettre en place une stratégie de « takeover », c'est-à-dire lui confier la gestion complète du compte de la marque pour une période déterminée. On retrouve également les plus classiques posts sponsorisés, les jeux-concours ou encore les placements de produits (El Mouldi, 2020).

Si l'intérêt de YouTube et du marketing d'influence sont maintenant clairement identifiés, il reste tout de même la question de la performance des actions mises en place. Toutefois, de nombreux travaux abordent déjà la question de la performance des stratégies de parrainage des organisations en termes d'image de marque. Un élément qui n'a quant à lui pas été abordé par les chercheurs concerne l'articulation de ces éléments avec la notion des publics. En effet, les publics auxquels s'adressent Les Produits Laitiers sur les médias sociaux numériques au travers de leurs campagnes de parrainage résultent en réalité d'une construction sociale de leur part. Cela signifie que les contenus parrainés par Les Produits Laitiers pour améliorer leur image de marque sont destinés à des publics qu'ils ont eux-mêmes imaginés. Roginsky et Chritophe (2018, p. 135) affirment d'ailleurs que « *les publics animés par des figures font faire des choses aux membres d'une organisation alors même qu'ils parlent en leur nom* ». Il est probable que les responsables de la communication du CNIEL aient leur propre représentation de qui sont leurs publics, d'un autre côté il est intéressant d'observer ceux qui réceptionnent

réellement ces messages médiatiques. L'objectif de ce mémoire sera donc d'observer l'écart entre publics imaginés et réels dans un contexte de parrainage sur YouTube. Nous nous baserons sur la question suivante : Dans quelle mesure existe-t-il un écart entre public imaginé et public réel ? Quel est l'impact de cet écart sur l'image de marque des Produits Laitiers ?

Ce qui est novateur dans notre projet est donc l'articulation des notions de parrainage, d'image de marque et de publics. Nous chercherons à analyser la performance de la stratégie de parrainage mise en place par Les Produits Laitiers, mais au travers de l'identification qu'ils ont faite, à tort ou à raison, des publics auxquels ils s'adressent, et des retombées en termes d'image de marque que cela implique.

Dans cette perspective, nous nous inscrivons dans une démarche hypothético-déductive. Nous partirons des objectifs de recherche que nous avons dressés vers notre terrain. Notre démarche se présente en trois parties.

Dans un premier temps, nous établirons une revue de la littérature existante portant sur les quatre fondements théoriques de notre travail de recherche, à savoir le parrainage, l'influence, l'image de marque et les publics. Nous mettrons en exergue les différentes positions des auteurs de la littérature scientifique sur ces sujets et tenterons de les délimiter au mieux. Cela nous permettra de développer des objectifs de recherche pertinents et justifiables par rapport à l'état de l'art.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous présenterons la méthodologie mise en place pour répondre à nos objectifs de recherche. Nous exposerons notre terrain, la procédure stricte que nous avons adoptée ainsi que les outils qui nous ont été utiles. C'est notamment dans cette section que vous retrouverez nos guides d'entretiens, nos grilles d'analyses ainsi que leur justification. Cette section se clôture par les adaptations ayant dû être apportées à la méthodologie en cours de travail.

Enfin, dans la troisième partie, nous présenterons notre terrain final et les données pertinentes que nous aurons récoltées. Nous croiserons ensuite ces résultats pour en proposer une interprétation et pouvoir retourner aux

paradigmes théoriques étudiés. Au-delà de la question centrale de ce mémoire relative à l'écart potentiel entre public imaginé et public réel, d'autres interrogations retiendront également notre attention. Nous chercherons à comprendre les relations qui unissent Les Produits Laitiers, leurs publics ainsi que les entités parrainées, à savoir les influenceurs réalisant les vidéos YouTube. Nous chercherons également à identifier des profils de leaders d'opinion au sein des publics.

PARTIE THÉORIQUE

Maintenant que nous avons fixé le contexte de ce travail, nous allons pouvoir développer les concepts théoriques qui y sont liés dans notre état de l'art. Nous tenterons de synthétiser les travaux pertinents touchant les phénomènes étudiés de manière à pouvoir justifier nos objectifs de recherche. Les quatre notions théoriques majeures qui guident notre travail sont le parrainage, l'influence, l'image de marque et les publics.

1. Théories sur le parrainage

Le parrainage, le sponsoring et le mécénat sont des techniques marketing au fonctionnement assez similaire, ce qui a considérablement compliqué les travaux de recherche les concernant. Encore aujourd'hui, ces termes sont régulièrement intervertis et leurs définitions discutées par les chercheurs. Nous allons dans un premier temps nous attarder sur les définitions de ces notions et tenter de clarifier ce qui les différencie les unes des autres. Nous aborderons ensuite leurs caractéristiques ainsi que les théories qui en découlent.

1.1 Réalités et définitions

Le mécénat est défini par Grangé-Cabanne (1994) comme un « *Soutien, aide ou concours sous quelque forme que ce soit (argent, nature, personnel, industrie...), qu'une personne (morale ou physique) privée apporte de son bon plaisir, à une activité d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation, sport...) dans laquelle elle n'est pas directement impliquée.* ». L'intérêt du mécénat est donc de prendre part à une activité d'intérêt général. La divergence qui existe entre les définitions consiste plus à savoir si ce soutien est totalement désintéressé ou s'il s'agit d'un moyen de communication dont on attend des résultats.

Le sponsoring a fait l'objet d'énormément d'études et de définitions qui se sont affinées au cours du temps. Ainsi, Javalgi & al (1994) considèrent le sponsoring comme la « *Signature d'un événement spécial pour soutenir les objectifs de l'entreprise en améliorant l'image de l'entreprise, en augmentant la présence à l'esprit de marques, ou en stimulant directement les ventes de*

produits et de services. ». Ici, la finalité du soutien est donc clairement identifiée comme un objectif de notoriété ou d'image pour l'entreprise à l'origine du sponsor.

La polémique autour de ces deux techniques consiste donc à savoir si elles résultent toutes deux d'une même démarche, et donc, s'il y a ou non des différences significatives en termes de domaines d'actions, de finalité, de médiatisation et de contrôle entre elles (Fleck, 2006).

Le terme parrainage est un terme plus large, fédérateur, et qui permet de regrouper toutes les notions. Il est utilisé pour éviter les polémiques et c'est la raison pour laquelle nous l'utiliserons dans ce travail. Nathalie Fleck, dans sa thèse sur le sujet, propose une définition à partir de celles de Walliser (1994), Derbaix & al. (1994) et Didellon (1997), les trois auteurs ayant proposé les définitions les plus retenues dans les recherches françaises jusqu'à aujourd'hui. Selon elle, « *le parrainage est une technique de communication qui consiste, pour toute organisation, marque ou produit, à créer ou à soutenir directement une entité parrainée, socio culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing . Cette entité peut être un événement, une discipline, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu voire une émission audiovisuelle* ».

Les techniques marketing que nous venons d'évoquer sont très anciennes, en effet, l'étymologie du mot mécénat remonterait à l'antiquité (Fleck, 2016). Néanmoins, leur utilisation massive par les entreprises est beaucoup plus tardive, il faudra attendre les années 80 pour voir leur utilisation se généraliser en entreprise.

Les montants investis par les entreprises dans ces postes sont de plus en plus importants. Selon l'étude menée par Nielsen pour l'European Sponsorship Association (ESA), les sommes investies par les entreprises françaises dans le sponsoring atteignaient 1,19 milliard d'euros en 2020.

Deux raisons principales expliquent la bonne santé du parrainage, le développement des activités parrainables d'une part et l'augmentation des entreprises proposant de parrainer ces activités d'autre part. Avec

l'avènement des réseaux sociaux numériques ces vingt dernières années, la demande en termes de parrainage s'est encore étendue puisque de nombreux créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, YouTube notamment, sont à la recherche de partenaires pour financer leurs projets.

Les partenariats entre marque et youtubeurs sont définis par Grillot (2018) comme « *tout type d'accord, rémunéré ou gratifié d'une manière ou d'une autre, entre une organisation souhaitant promouvoir quelque chose (produit, service, marque, cause) et un influenceur de YouTube* ». Ce dernier propose également une liste (non exhaustive) de types de vidéos pouvant être créés suite à ces partenariats : les « *placements de produits* », les « *vlogs sponsorisés* » (vidéo couvrant un événement particulier ou filmée durant un voyage ou un endroit particulier afin de les promouvoir), les « *let's play sponsorisés* » (vidéos de gaming dans lesquelles le joueur se filme en parcourant le jeu tout en le commentant) et enfin les « *vidéos thématiques sponsorisées* ». Dans le cadre de notre recherche, nous nous situons dans ce quatrième cas de figure. L'évolution des formes de collaborations possibles entre marques et créateurs de contenu sur YouTube a donc conduit à une augmentation du nombre de campagnes de parrainages sur ce réseau social.

Parallèlement au développement de la demande des entités parrainées, les entreprises sont elles aussi de plus en plus intéressées par cette technique marketing. Les motivations sont diverses car si le parrainage était au départ vu principalement comme une parade à l'indifférence grandissante des individus concernant la publicité classique, de nombreux autres avantages ont depuis été mis évidence. Parmi ceux-ci, le parrainage peut être vu comme un bon moyen de répondre à des attentes du public en termes de bénéfices attitudinaux (Didellon, 1997).

1.2 Caractéristiques

Le parrainage est une technique marketing spécifique qui possède 5 caractéristiques propres par rapport aux autres modes de communication.

D'abord, la présence du parrain est traitée comme une tâche secondaire (Janiszewski, 1990), en effet, les individus qui assistent à un événement ne sont pas censés être présents pour assister à un discours de marque. Toutefois,

cette première caractéristique semble discutable si elle est prise dans le contexte de notre recherche. En effet, sur YouTube, les créateurs de contenus ont dans la majorité des cas une forte volonté de transparence envers leur audience, ce qui les pousse à présenter leurs sponsors de manière totalement délibérée et sans tabou (c'est également une contrainte légale). Dans cette configuration, le parrain n'est pas réellement situé au second plan puisqu'il est introduit directement par le créateur de contenu et fait partie intégrante de la structure de la vidéo. Les partenariats que nous étudions dans le cadre de ce travail reflètent cet aspect, car le logo des Produits Laitiers est constamment présent dans les séquences d'introduction des vidéos qu'ils parrainent.

Le fait que le parrain semble être au premier plan permet d'annuler le risque que celui-ci passe inaperçu, toutefois, un de nos objectifs de recherche sera, dans la deuxième partie de ce travail, de déterminer la manière dont cette présence est considérée par les publics.

Ensuite, la deuxième caractéristique du parrainage repose sur le caractère implicite du message. En effet, la plupart du temps, le parrain reste muet et le message est constitué uniquement de l'association du nom du parrain avec celui de l'entité parrainée (Tripodi et al, 2003). Le sens du message sera donc créé par l'individu exposé lui-même, en fonction de comment il aura traité l'association des deux entités.

La troisième caractéristique concerne le cadre qui n'est pas commercial. Dubois et Jolibert (1992) expliquent d'ailleurs que « *le consommateur est touché par le parrainage dans des situations non commerciales : il en résulte un abaissement des défenses perceptuelles dans le cas d'un événement qui bénéficie d'une attention particulière du consommateur* ». Concrètement, étant donné que le parrain n'est pas perçu comme étant dans une situation de persuasion et de tentative de vente, les individus exposés seront plus enclins à lui accorder leur confiance et les associations à la marque seront dès lors moins négatives que lors d'un message publicitaire classique (Meenaghan, 1991).

La quatrième caractéristique repose sur le caractère non contrôlé du discours du parrain. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, le message réside avant tout dans la présence du parrain auprès de l'entité parrainée. Le message n'est donc pas explicite, il nécessite une interprétation. Ce caractère non contrôlé confère cependant au message une authenticité et une crédibilité très précieuse aux yeux du grand public (Perlstein & Piquet, 1985).

Enfin, la cinquième et dernière caractéristique du parrainage concerne le passage du discours à l'action. En effet, le parrain s'éloigne du discours publicitaire classique et s'ancre dans le réel en s'engageant dans une action concrète avec l'entité parrainée. Encore une fois, le parrainage permet ici au parrain de gagner en crédibilité et en bienveillance aux yeux du grand public.

Ces 5 caractéristiques prouvent la puissance de ce mode de communication. En effet, malgré l'absence de contrôle du message et le caractère supposé secondaire du parrain, ce dernier bénéficiera de plus de crédibilité et induira plus de bienveillance dans le chef des individus en optant pour une action de parrainage, comparativement à une campagne publicitaire classique.

1.3 Les théories

Le fonctionnement du parrainage est compliqué à définir, car il a fait l'objet de nombreuses études qui se contredisent. Dans cette partie, nous allons passer en revue certaines de ces théories qui sont majoritairement admises par les chercheurs et qui nous semblent pertinentes dans le cadre de notre recherche.

La théorie du transfert est très largement citée dans la littérature sur le parrainage, notamment car elle a l'avantage d'englober à la fois les aspects affectifs et cognitifs. Elle repose sur un constat simple, celui que le parrain tente de bénéficier d'un transfert d'image. En effet, le parrain s'associe à une entité donnée dans l'espoir que les individus projettent l'image de l'entité parrainée sur lui-même (Derbaix & al., 1994). Plusieurs chercheurs considèrent que cette théorie trouve ses ancrages dans la théorie de l'équilibre développée par Heider (1958). Celle-ci défend l'idée que lorsqu'ils sont : *« confrontés à des associations nouvelles ou inattendues, les consommateurs auraient tendance à faire évoluer leurs perceptions en vue de*

les harmoniser, pour un meilleur confort psychologique » (Ganassali, 2009, p.3). Dans notre contexte, l'association nouvelle entre Les Produits Laitiers et un youtubeur conduirait les publics à transférer les caractéristiques perçues de l'entité parrainée vers l'annonceur, et ce selon un mécanisme principalement subconscient.

La théorie de l'endossement qui a été développée par McCracken (1989) est également applicable au parrainage. Son constat de base est que les célébrités ont une importance particulière dans la société de consommation actuelle puisqu'elles ont une signification culturelle aux yeux des consommateurs. Kotler et Keller (2012) définissent l'endossement publicitaire comme un canal de communication dans lequel les célébrités agissent en tant que *« porte-parole de la marque et, en élargissant leur popularité et leur personnalité, elles certifient la réputation et la position de la marque »*. Selon McCracken (1989), l'endossement a lieu lorsqu'il y a transfert des significations associées à la célébrité vers la marque ou le produit parrainé. Cette théorie, bien que considérée par certains comme uniquement descriptive (Didellon, 1997), est applicable au parrainage puisque dans les deux cas *« le but de la marque est de se voir transférer les attributs de l'entité à laquelle elle s'associe »* (El Mouldi, 2020). Un des objectifs de notre recherche sera de déterminer la mesure dans laquelle les publics ont considéré cette association entre Les Produits Laitiers et les youtubeurs comme positive.

Nathalie Fleck (2006), dans sa thèse consacrée au parrainage, propose de résumer les théories en deux points principaux :

- *« L'association entre le parrain et l'entité parrainée a un impact aux niveaux cognitif et/ou affectif sur le parrain, en fonction des caractéristiques de l'entité parrainée. Nous pouvons parler de transfert entre les deux entités.*
- *Le parrainage peut agir aux niveaux conscient et non conscient et le niveau de traitement du message véhiculé par l'association entre parrain et entité parrainée est déterminant quant aux effets de cette technique de communication. ».*

Le parrainage est un des concepts centraux de notre travail, maintenant que nous avons analysé les principaux travaux abordant le phénomène, nous pouvons passer au second concept, à savoir, l'image de marque.

2. Théories sur l'image de marque

Comme nous l'avons vu précédemment, l'amélioration ou le renforcement de l'image d'une marque est un des principaux objectifs recherchés par une entreprise qui se lance dans une opération de parrainage (Walliser, 1994 ; Didellon, 1997), il est dès lors nécessaire de définir ce concept marketing qui est très largement utilisé.

2.1 Définitions

La notion d'image de marque est apparue dans les années 50 et a depuis fait l'objet de nombreuses études et travaux. Parmi les multiples tentatives de définitions qui ont été proposées, l'approche qui nous intéresse le plus dans le cadre de ce travail concerne les définitions s'appuyant sur des éléments cognitifs ou psychologiques. Selon Dobni & Zinkhan (1990), l'image de marque reposerait en effet sur des effets mentaux comme « *les idées, sentiments, attitudes, construits mentaux, compréhensions ou attentes* ». Ce sont ces éléments qui interviennent dans l'expérience du consommateur avec la marque et qui sont à l'origine des croyances des individus par rapport à une marque.

Dans le cadre de ce travail, nous nous référerons aux travaux de Aaker (1991) et Keller (1993), deux références en termes de recherches sur l'image de marque. Pour Aaker, « *l'image de marque est un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque* » (1991, p. 117). Selon Keller (1993, p. 3) : « *l'image de marque est définie comme les perceptions sur la marque, reflétées par l'ensemble des associations à cette marque que le consommateur détient en mémoire* ». La notion centrale autour de ces deux

définitions concerne les associations à la marque, nous allons donc nous y intéresser plus en profondeur.

2.2 Les associations à la marque

Keller (1993) a élaboré une classification des différents types d'associations possibles à une marque en trois catégories :

- Les attributs qui sont des caractéristiques propres du produit ou service. Certains sont directement liés au produit / service ou à sa fonction et d'autres ne sont pas directement liés, c'est par exemple le cas lorsqu'il s'agit d'information sur la situation d'utilisation.
- Les bénéfices sont des « *valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux produits / services et à leurs attributs, c'est-à-dire ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux* » (Keller, 1993, p.4). Les bénéfices peuvent être de trois sortes, symboliques, fonctionnels ou expérientiels. Les bénéfices symboliques ne sont pas directement liés aux attributs du produit et correspondent souvent à des besoins tels que l'approbation sociale, l'expression ou encore l'estime de soi. Les bénéfices fonctionnels sont en général liés aux attributs du produit, ils permettent de répondre au besoin de base. Les bénéfices expérientiels sont quant à eux liés à la recherche d'expérience comme le plaisir sensoriel ou la stimulation cognitive (Fleck, 2006).
- Les attitudes correspondant aux évaluations de la marque par le consommateur.

Aaker (1991) s'écarte de cette classification qui est selon lui trop globale et propose à son tour onze types d'associations possibles à une marque.

- *Les attributs du produit*
- *Les bénéfices consommateurs (rationnels et psychologiques)*
- *La catégorie de produits*
- *Les célébrités associées à la marque*
- *Les acheteurs et les consommateurs*
- *La personnalité de la marque*
- *Les concurrents*

- *Le pays d'origine*
- *Les caractéristiques intangibles*
- *Le prix relatif*
- *Les lieux, moments et formes d'utilisation*

Toutefois, il n'y a pas de consensus autour du nombre exact de catégories possibles. Korchia (2001) considère que les travaux de Aaker comportent des limites conceptuelles, notamment car il ne prend pas en compte ni la communication de la marque ni l'attitude d'une personne envers cette même marque.

Un objectif de notre recherche sera de déterminer les associations faites à la marque par les publics pour observer les retombées que cela a en termes d'image de marque pour Les Produits Laitiers.

2.3 Le capital marque

L'image de marque est souvent confondue avec le capital marque, pourtant il s'agit là de deux concepts bien distincts. Les recherches sur le capital marque sont apparues dans les années 80, « *conjointement à la prise de conscience grandissante de l'apport de la marque au consommateur en termes d'utilité, au-delà des attributs du produit* » (Fleck, 2006).

Aaker (1991) définit le capital marque comme « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». Le capital marque est donc un concept plus large que l'image de marque, c'est toute la valeur ajoutée qu'une marque peut apporter à un produit, au-delà de ses fonctionnalités, à savoir une personnalité, des valeurs, une fonction, etc. (Lacoeuilhe, 1997). Dans la deuxième partie de ce travail, nous observerons comment ces éléments ont été façonnés par l'équipe communication des Produits Laitiers.

Keller (1993) donne également une définition intéressante. Il considère le capital marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette marque* ».

En d'autres termes, il s'intéresse à la différence de réaction entre un consommateur confronté à une action marketing d'une marque vs cette réaction pour la même action ou marketing sur le même produit, mais cette fois-ci sans marque.

5 catégories permettent de regrouper les éléments liés à la formation du capital-marque : la fidélité du consommateur à la marque, la notoriété de celle-ci, la qualité perçue, l'image de marque et les autres actifs.

Dans la prochaine partie de cet état de l'art, nous aborderons les publics, soit les personnes qui sont à l'origine des associations faites à une marque et qui construisent donc l'image de marque et la réputation de celle-ci.

3. Théories sur les publics

Abordons à présent le troisième concept théorique central à notre cas d'étude, à savoir les publics. Nous verrons que pour qu'une entreprise puisse bénéficier d'une image de marque positive, l'étape de l'identification des publics auxquels elle s'adresse est capitale et s'avère bien souvent laborieuse.

3.1 Les publics : cadrage et définition

Questionner le concept de public n'est pas une chose aisée. Esquenazi (2003), estime d'ailleurs que : « *la question des publics est sans doute l'une des plus controversées parmi toutes celles que les sciences de l'information et de la communication se proposent de traiter* ». Il n'y a pas de consensus autour de la notion de public dans la littérature scientifique, c'est un concept qui a beaucoup été abordé par de nombreux courants de recherche distincts (sociologie des publics, sociologie des usages, approches de la réception, etc.), et même au sein de ces traditions de recherches, les avis des praticiens diffèrent. Ajoutées à cela, « *avec l'essor d'Internet puis des médias numériques dits sociaux, les dénominations et les représentations des collectifs associés à un dispositif de communication s'avèrent toujours aussi ambiguës alors même qu'elles sont omniprésentes dans les discours de leurs commentateurs* » (Assogba et al., 2015). Ce flou terminologique conduit donc logiquement « *au brouillage des frontières entre les concepts de public, de*

communauté, de collectif d'usagers ou encore d'audience » (Assogba et al., 2015).

Dans le cadre de ce travail, le terme « public » sera privilégié, nous nous référerons au travail de Jean-Pierre Esquenazi, un des piliers dans le domaine avec son ouvrage : « Sociologie des publics ». Il cherche dans celui-ci à comprendre « *les communautés provisoires que forment les publics, la diversité de leurs réactions et de leurs identités* » (Esquenazi, 2003). Dans l'ouvrage précédemment cité, l'auteur développe sept manières de concevoir un public. Il consacre un chapitre à chacune de ces sept approches : *le public activé par l'œuvre ; précisé par l'enquête ; suscité par des stratégies commerciales ; produit par la stratification sociale ; structuré par des configurations culturelles ; défini par les interactions sociales ; façonné par des situations symboliques*. Toutefois, l'auteur conclut en affirmant que si la science veut progresser dans le domaine de la sociologie des publics, elle devrait : « *utiliser l'ensemble de son arsenal méthodologique plutôt que de continuer à fragmenter ses approches* » (Esquenazi, 2003).

Trois des sept manières de concevoir un public développées par l'auteur nous intéressent particulièrement dans le cadre de ce travail. Premièrement, « *le public suscité par des stratégies commerciales* » est au centre de nos préoccupations puisque notre étude de cas porte sur ce sujet précis. En effet, nous observons une organisation qui met en place une stratégie de communication visant à atteindre un public particulier. Deuxièmement, les « *perspectives compréhensives du public* » seront intéressantes à prendre en compte, celle-ci visent une description « *des actes et des attitudes effectivement accomplis par ses membres* » (Esquenazi, 2003). Or, c'est exactement ce que l'on cherche à comprendre dans le cadre de ce travail, l'approche ethnographique de ce chapitre nous inspirera donc également d'un point de vue méthodologique. Troisièmement, l'approche du « *public façonné par les situations symboliques* » (Esquenazi, 2003) est complémentaire avec le point précédent. En effet, nous cherchons à identifier le public réellement atteint par Les Produits Laitiers, ce qui passe par la compréhension de leur comportement en ligne. Or, Esquenazi (2003) affirme que « *la trame des discussions publiques autour d'un auteur, d'une œuvre, d'un produit est*

souvent un espace pertinent de l'étude des réactions des publics ». La compréhension de ces publics passe donc obligatoirement par la description du « lieu social de la réception » (Esquenazi, 2003) des messages médiatiques, qui s'avère dans notre cas être l'espace commentaire du réseau social YouTube.

Pour résumer, nous considérons dans le cadre de ce travail les publics comme un ensemble à priori hétérogène de personnes qui réceptionnent des messages médiatiques dans le cadre d'une stratégie communicationnelle, dont il est nécessaire de comprendre les attitudes au travers de leurs interactions en ligne afin de pouvoir les identifier.

Pour identifier leurs publics, de nombreux managers ont recours à la technique du « persona ». En marketing, un persona est : « *une représentation fictive qui permet aux marques de connaître précisément les motivations et les comportements de leurs clients qui choisissent d'acheter leurs produits, services ou solutions sur Internet* ». L'objectif de la mise en place d'une telle démarche est de « *mieux comprendre le comportement de ses clients sur les canaux digitaux et ainsi à mieux orienter la production de contenus pour répondre le plus précisément possible à leurs besoins et préoccupations* » (Truphème et Gastaud, 2020). Cette technique marketing a été popularisée par Alan Cooper dans son livre : « *The Inmates are Running the Asylum* ».

3.2 Publics imaginés vs publics réels

Selon le Larousse en ligne, la notion de public peut être définie comme suit : « *Nom masculin : Ensemble de la clientèle visée ou atteinte par un média, à qui s'adresse un écrit, un spectacle, etc. : Littérature qui s'adresse à un public de jeunes.* » (s. d.). Cette définition est intéressante à étudier puisqu'en considérant le public comme la clientèle « visée » ou « atteinte » par un média, elle sous-entend que plusieurs publics différents peuvent être identifiés au sein d'un processus unique de diffusion-réception d'un média. C'est notamment le cas lorsqu'on parle de publics imaginés et réels.

Dans leur article : « *Les publics imaginés et réels des professionnels d'Internet* » réalisé en 2015, Henri Assogba et ses collègues s'intéressent à la manière dont les professionnels d'Internet se représentent les publics

auxquels ils s'adressent et la manière dont cette représentation : *« relève d'enjeux professionnels qui détermineront en partie la façon dont les services et contenus qu'ils proposeront seront présentés et structurés, ou encore le type d'interactions qui seront encouragées avec et au sein des dispositifs »* (Assogba et al., 2015). Par ailleurs, ils insistent sur le fait que les conceptions de ceux à qui ils s'adressent s'avèrent souvent *« fort éloignées de ce que les chercheurs sur les usages mettent à jour »* et que donc, *« l'écart irréductible entre ces représentations et les usages effectifs (de Certeau, 1980) nécessite le permanent retour aux terrains pour comprendre la relation que les professionnels croient (à tort ou à raison) tisser avec leurs publics à travers ce dispositif »* (Assogba et al., 2015). Cela appuie donc notre projet qui consiste à analyser l'écart entre ces publics imaginés et réels. L'article se clôture en parcourant plusieurs valeurs transversales à la mobilisation de la notion de publics. Nous retiendrons *« la valeur de légitimation »* que peut prendre la mobilisation des différentes figures du public. Concrètement, la représentation des publics faite par les professionnels d'Internet leur permet de légitimer leur apport important au sein de l'organisation. Les auteurs proposent même un rapprochement avec les sociologies des professions tant *« l'émergence et le succès de métiers, techniques et outils de travail supposés rendre compte et/ou intéresser ces publics reposent sur leur aptitude à convaincre de cette capacité de représentation et/ou d'intéressement »* (Assogba et al., 2015).

Roginsky et Christophe (2018) conçoivent trois manières différentes de procéder à la figuration pour se représenter les publics que ses activités visent. La première manière consiste à *« convoquer sa propre expérience individuelle »* en tant que public concerné, la deuxième consiste à *« faire référence à des situations d'échange qui sont apparentées à des expériences collectives »*, et la troisième à *« mobiliser des chiffres »*. Dans les deux premières techniques, l'expérience personnelle du professionnel est mobilisée, il va donc extrapoler son expérience personnelle vécue avec une partie des publics, soit : *« une expérience empirique localement située du public »* (Roginsky et Christophe, 2018, p. 140) pour identifier le public tel qu'il peut réellement exister. C'est évidemment une technique risquée

puisque'il considère son expérience, ses interactions, ou sa propre position en tant que public comme pouvant être représentatrice des publics réels, qui s'avèrent généralement plus larges et plus hétérogènes dans la réalité. Un de nos objectifs de recherche sera d'identifier la manière dont Les Produits Laitiers ont procédé à la figuration pour se représenter leurs publics.

Dans leurs travaux, Roginsky et Christophe s'interrogent sur les points suivants : « *Comment les acteurs d'une organisation se représentent les publics que ses activités visent ? Comment cette activité de représentation, ou de figuration, nous renseigne-t-elle sur les ambitions stratégiques de l'organisation ?* » (Roginsky et Christophe, 2018, p. 131). Cette approche m'inspire et je désire l'adapter à ce travail pour pouvoir réaliser une analyse pertinente.

3.3 Lien entre réputation et publics

Dans le but de soigner leur image de marque et leur réputation (au travers de leur réputation en ligne), Les Produits Laitiers produisent et sponsorisent du contenu afin de plaire aux publics auxquels ils désirent s'adresser. L'objectif de ce mémoire est d'analyser la différence entre les publics imaginés et réels de l'organisation, dans un contexte de parrainage sur YouTube, afin de comprendre les conséquences que cela a pour l'organisation en termes d'image de marque.

Pour faire le lien entre les différentes notions théoriques abordées dans notre mémoire, nous nous référons à l'article intitulé : « *Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?* » coécrit par Mary Jo Hatch et Majken Schultz en 2001. Dans ce dernier, les auteurs mettent le doigt sur trois éléments, les « *stars* », qui doivent être alignés pour assurer une stratégie de marque d'entreprise solide, à savoir la vision, la culture et l'image. La vision d'entreprise renvoie aux aspirations managériales des dirigeants de l'entreprise, autrement dit, là où les hauts responsables de l'entreprise veulent l'amener. La culture d'entreprise correspond à la manière dont les employés se comportent et se sentent par rapport à l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Cela renvoie aux valeurs défendues en interne, aux

comportements, aux attitudes, etc. Enfin, comme nous l'avons vu plus haut, l'image de l'entreprise concerne la manière dont l'entreprise est perçue de l'extérieur, par toutes ses parties prenantes (Hatch et Schultz, 2001).

Pour aider les entreprises à identifier des désalignements potentiels entre la vision, la culture et l'image, les auteurs ont développé « *The corporate branding tool kit* ». Cet outil va poser une série de questions de diagnostics conçues pour desceller des déséquilibres de trois sortes : vision-culture, image-culture et enfin image-vision. C'est ce dernier point qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. Les auteurs mettent l'accent sur le fait que les visions stratégiques les plus soigneusement élaborées échouent si elles ne sont pas alignées sur ce que les clients attendent de l'entreprise. L'outil permet donc de déterminer si les dirigeants emmènent l'entreprise dans une direction que ses parties prenantes comprennent et soutiennent. Pour vérifier cela, les trois questions de diagnostic à se poser sont les suivantes : « *Qui sont vos parties prenantes ?* » ; « *Qu'est-ce que vos parties prenantes veulent de votre entreprise ?* » ; « *Communiquez-vous efficacement votre vision à vos parties prenantes ?* ». À la première question, les managers sont souvent surpris de ce qu'ils apprennent, « *de nombreuses entreprises se rendent compte que leurs produits atteignent un marché très différent de ceux qu'elles ciblent* » (Hatch et Schultz, 2001, p.132). Cette affirmation renvoie aux travaux de Assogba et ses collègues lorsqu'ils déclarent que les conceptions de ceux à qui les professionnels d'Internet s'adressent s'avèrent souvent fort éloignées de la réalité du terrain.

L'intérêt de cet ouvrage est clair dans notre cas, car il nous permet de faire le lien entre d'un côté, l'identité corporate d'une entreprise et sa vision (donc l'image que les dirigeants veulent projeter) ainsi que les publics qu'ils imaginent comme étant récepteurs de leurs messages médiatiques, et de l'autre, les publics réels et leur image perçue de l'entreprise. Dans la partie analytique de ce mémoire, nous nous appuierons notamment sur ces trois questions de diagnostics pour répondre à nos objectifs de recherche.

Au sein des publics, il est possible que certains acteurs développent une forme d'autorité plus importante que le reste du groupe, ce qui peut leur conférer un

certain niveau d'influence. Nous allons donc dans la prochaine partie du travail aborder les notions de l'influence et des leaders d'opinion.

4. Théories sur l'influence

La notion d'influence est aussi vieille que le monde, déjà en latin médiéval, *influentia* « renvoyait au pouvoir occulte attribué aux astres de modifier le destin des hommes » (Dortier, 2008). Cette idée a ensuite eu l'occasion de traverser les époques et d'être traitée par le prisme de différentes disciplines.

Cartwright et Zander (1968) considèrent l'influence comme « *a change in cognition, attitude, behavior or emotion of one person which can be attributed to another agent* ». Cette définition est intéressante puisqu'elle met l'accent sur le côté social de la notion, en rassemblant deux personnes, l'une ayant de l'influence sur l'autre. Elle met également l'accent sur le fait que, pour qu'il y ait effectivement influence, il faut obligatoirement des conséquences visibles de celles-ci, notamment sur des attitudes, comportements, croyances, etc. Toutefois, cette définition semble se cantonner à l'exercice de l'influence entre deux individus isolés, nous verrons dans la prochaine partie que cette notion d'influence peut non seulement être exercée sur plus qu'un individu, mais qu'elle fonctionne aussi dans les deux sens, autrement dit, l'influence est mutuelle et dépend du sujet traité.

4.1 Les leaders d'opinion

Il nous est impossible d'aborder la notion de leader d'opinion sans revenir sur le modèle du « two-step flow of communication ». Nous verrons que ce modèle développé au milieu du 20^e siècle est toujours très influent aujourd'hui, malgré certaines limites qui sont apparues conjointement au développement de l'écosystème médiatique.

4.1.1 Le two-step flow of communication

Il fut notamment introduit par Paul Lazarsfeld en 1944 dans l'ouvrage intitulé « The people's choice ». L'auteur y rapporte les résultats de son étude pionnière menée à Decatur, dans l'Illinois, dans laquelle il s'interrogeait sur l'influence des médias sur le comportement électoral des Américains. Cet ouvrage classique a ouvert la voie à toutes les études ultérieures sur

l'interaction entre les médias de masse et l'influence interpersonnelle dans la prise de décisions quotidiennes des consommateurs.

En s'appuyant sur cet ouvrage de référence, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld développeront en 1955 le modèle du « two-step flow of communication » dans une œuvre intitulée « Personal Influence ». Ils y défendent l'idée que les messages propagés par les médias de masse ont une influence indirecte sur les publics auxquels ils s'adressent, ces derniers étant considérés comme « actifs ». Selon cette théorie, les individus accorderaient davantage leur confiance en leur entourage plutôt qu'en les médias, et au sein de cet entourage qu'on peut considérer comme un groupe d'appartenance, certains individus auraient plus de poids que d'autres, on parle alors de leaders d'opinion. Ces personnes sont plus exposées aux messages des médias que le reste du groupe, ils n'occupent pas forcément une position sociale élevée, mais sont bien informés et sont donc jugés par leurs pairs comme compétents pour filtrer et démêler les informations. Leur crédibilité peut s'expliquer selon Lazarsfeld par plusieurs éléments. Premièrement, la position centrale qu'occupe l'individu au sein de son groupe, tant les liens forts qu'il noue en son sein sont nombreux. Deuxièmement, c'est également une personne qui a de nombreux contacts extérieurs et qui fera le lien entre son groupe et son environnement. Troisièmement, le leader d'opinion est considéré comme la personne incarnant le mieux les normes de son groupe (Katz et Lazarsfeld, 1955). À ces éléments spécifiques, on peut ajouter le fait que le leader d'opinion s'intègre dans un rapport de proximité et de bienveillance avec ses proches, tant d'éléments qui lui sont favorables par rapport à un média qui, en plus de ne pas offrir de possibilité d'interaction, implique une forme de neutralité puisqu'il s'adresse à tous. Il est toutefois important de préciser que, dans la vision de Katz et Lazarsfeld, les leaders d'opinion n'ont pas forcément la volonté d'influencer leurs pairs, ils exercent d'ailleurs parfois leur influence de manière inconsciente. Par ailleurs, il est très probable de voir un individu compétent dans un domaine et considéré comme référent dans celui-ci, mais demandant assistance à ses pairs pour d'autres questions qui dépassent ses connaissances propres.

Le modèle du two-step flow fonctionne, comme son nom l'indique, en deux temps. Durant la première étape, les médias de masse délivrent un message qui est capté par un sous-ensemble restreint, mais crucial de personnes, les leaders d'opinion. Ensuite, dans un second temps, ces derniers vont décortiquer et interpréter les messages avant de les diffuser à leur tour au sein de leurs groupes d'appartenance propres.

4.1.2 Limites de la théorie et multi-step flow of communication

L'évolution de l'écosystème médiatique a progressivement fait apparaître des limites au modèle de Katz et Lazarsfeld. Aujourd'hui, il est inconcevable de considérer un individu comme étant uniquement récepteur de messages médiatiques, tant les possibilités de partager de l'information (réseaux sociaux, wikis, blogs, etc.) sont illimitées. Voilà pourquoi les nouveaux chercheurs des *media studies* parlent aujourd'hui de « récepteurs complexes », car ils sont autant producteurs que récepteurs de contenus médiatiques. L'aspect unidirectionnel du modèle peut être critiqué, car malgré sa prise en compte des relations interindividuelles, il considère que l'information vient toujours des médias vers les individus, ce qui n'est plus le cas.

Aujourd'hui, le leader d'opinion ne fait plus obligatoirement partie de l'entourage de l'individu. Certains créateurs de contenus ont développé une relation forte et intime avec leur communauté, à tel point qu'ils apparaissent comme des référents sur certains sujets, sans pour autant connaître personnellement les personnes à qui ils s'adressent, ni même être experts des sujets en question. Ce constat est intéressant dans notre cas, car il explique le fait que les marques se tournent vers ces créateurs de contenus (youtubers normalement), au détriment de la publicité classique pour promouvoir leurs produits. Si Les Produits Laitiers s'associent aujourd'hui à des youtubers connus, c'est dans l'espoir que la communauté de l'influenceur en question lui fera confiance et sera encline à apprécier les produits qu'il met en avant.

Il est aussi important de souligner que les médias de masse n'ont plus le monopole de l'information, l'arrivée du web a révolutionné l'écosystème médiatique, à tel point que ce sont aujourd'hui les internautes qui décident de

quels sujets ils ont envie de traiter. Nous ne sommes plus dans une configuration où les médias traditionnels dictent le débat national, c'est parfois eux-mêmes qui doivent s'aligner aux sujets initiés sur les réseaux sociaux. *« C'est pourquoi une part grandissante d'individus ne s'informe désormais plus que par le biais de leurs leaders, à travers des blogs par exemple, où ils trouvent toute l'information qu'ils veulent directement traitée à travers un œil qui leur est proche. »* (Influence sociale et réseaux: la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0, 2016).

Le modèle du « two-step flow of communication », toujours très influent aujourd'hui, est complété par une « multi-step flow theory ». Le Web 2.0 est responsable de profonds changements dans la manière dont l'information est partagée et consommée, jusqu'à *« confondre le rôle de média, récepteur et leader en une seule personne »* (Influence sociale et réseaux: la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0, 2016). Nous sommes donc dans une configuration où ce sont les conversations et le réseau d'influence complexe dans lequel chaque individu évolue qui seront à l'origine des opinions collectives (Aïm et Billiet, 2020). Partant de ce constat, un objectif de notre recherche est d'identifier s'il existe, au sein des publics que nous analysons, des individus ayant un fort pouvoir de persuasion qu'on pourrait apparenter à des leaders d'opinion.

4.2 Le bouche-à-oreille

Les travaux réalisés par Katz et Lazarsfeld appuyant sur l'importance de l'influence interpersonnelle au sein des processus décisionnels ont été déterminants dans le domaine du marketing. Le principe du WOM (Word-Of-Mouth ou bouche-à-oreille), dont l'importance a été reconnue par les marketeurs et les sociologues, *« constitue bien une source d'influence déterminante dans les décisions d'achat »*. (Fettou, 2019). Partant de ce constat, les marques et les entreprises se sont approprié ce modèle et ont développé ce qu'on appelle le « Word-Of-Mouth Marketing ». Katz définit cette notion comme étant : *« identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM message movement »*. (Mellet, 2009). Tout l'enjeu pour une marque est donc selon lui de réussir à atteindre les leaders d'opinion et à leur faire adhérer à sa cause,

pour qu'ils répandent ensuite le message à leur tour. Dans le même ordre d'idée, Keller et Berry (2003) ont coécrit l'ouvrage : *“The Influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat and what to buy”*. Cependant, bien que l'influence des relations interpersonnelles ne soit pas remise en cause, certains chercheurs nuancent la notion de leader d'opinion (Mellet, 2009). Selon Balter et Butman (2005), *« everybody talks about products and services and they talk about them all the time. Word of mouth is NOT about identifying a small subgroup of highly influential or well-connected people to talk up a product or service. It's not about mavens or bews or celebrities or people with specialist knowledge. It's about everybody »*. Ces auteurs tentent donc de nous rappeler que l'environnement marchant est complexe et que quasiment tous les individus sont intégrés dans des réseaux de relations au sein desquels ils s'échangent des recommandations (Mellet, 2009). Les travaux réalisés par Smith et al. (2007) viennent également appuyer ce propos. Ces derniers ont montré que la propension des consommateurs à échanger des recommandations n'était pas influencée par la taille de leur réseau social. Ils ont affirmé que *“Our findings contradict the commonly accepted notion that WOM influence comes from an elite, highly-connected few. Rather our research suggests that most people are moderately connected and are as willing as the highly connected to share marketing messages with others »* (Smith et al., 2007 p. 387). Partant de ce constat, un des objectifs de notre étude sera de déterminer si les influenceurs observés au sein de l'espace commentaires des vidéos analysées, pour autant qu'ils existent, occupent une position stratégique au sein de leur communauté, ou s'ils s'apparentent à des internautes lambdas.

À l'heure d'Internet et surtout des réseaux sociaux, l'importance du WOM marketing s'est encore accrue, car : *« les consommateurs prennent la parole, ils s'écoutent et s'accordent souvent une grande confiance, qui résulte d'un effet appelé l'« effet de source »* (Fettou, 2019). L'effet de source est un : *« Phénomène psychologique selon lequel la perception et l'interprétation d'un message diffèrent en fonction de la source du message. Autrement dit, l'origine d'un message influence la perception qu'on en a »* (Mercator, 2017). Les internautes ont désormais le pouvoir de donner publiquement leur avis,

de commenter l'avis des autres, de recommander, etc. Le pouvoir des leaders d'opinion est donc décuplé puisque l'auditoire auquel ils s'adressent est aujourd'hui bien plus large. Ainsi, quiconque décide de faire circuler ses idées sur Internet s'intègre dans un processus d'influence, que cela soit volontaire ou non. « *L'influence sur Internet paraît donc praticable par tout individus car le Web 2.0 a propulsé l'opinion de tous sous les projecteurs* » (Fettou, 2019).

5. Les objectifs de recherche

Les théories que nous venons d'aborder nous ont permis de mettre au point une série d'objectifs de recherches, que nous allons développer en deux axes principaux.

Le premier axe concerne les publics imaginés par Les Produits Laitiers. Dans celui-ci, l'objectif est de découvrir le plus précisément possible la manière dont les Produits Laitiers construisent la représentation des publics auxquels ils s'adressent. Nous avons vu dans notre revue de la littérature que Roginsky et Christophe (2018) conçoivent trois différentes manières de procéder à la figuration pour se représenter les publics. Nous tenterons donc également de découvrir dans quelle mesure les professionnels du CNIEL se basent sur ces éléments pour concevoir leurs publics.

Le deuxième axe de notre recherche concerne les publics réels. Rappelons que dans notre état de l'art, nous avons vu que « *les professionnels d'Internet agissent selon certaines conceptions de ceux à qui ils s'adressent. Ces dernières se révèlent souvent fort éloignées de ce que les chercheurs sur les usages mettent à jour. Il en résulte un taux d'échec élevé dans les démarches engagées* » (Assogba et al., 2015). Dans la même mesure, nous avons également vu que Hatch et Schultz (2001) considèrent que les managers éprouvent de grandes difficultés à identifier les personnes auxquelles ils s'adressent ainsi que leurs intentions. Nous tenterons donc d'identifier ces publics le plus précisément possible pour pouvoir faire la comparaison entre publics imaginés et publics réels, et donc pouvoir nous positionner par rapport aux théories présentées dans notre état de l'art. Cela nous permettra, dans un second temps, d'étudier l'impact de cet écart potentiel sur l'image de marque.

Plusieurs sous-objectifs découlent du deuxième axe de recherche. Premièrement, nous allons tenter de rapporter dans quelle mesure les publics sont dérangés par la position à priori « au premier plan » du parrain dans les vidéos analysées. Cet objectif découle de la nuance que nous avons voulu apporter au travail de Janiszewski (1990), lorsque celui-ci affirme que dans une campagne de parrainage, la présence du parrain est systématiquement traitée comme une tâche secondaire. Deuxièmement, nous nous intéresserons à la manière dont les associations entre le parrain et les influenceurs sont perçues par les publics. Cet objectif de recherche est intimement lié à la théorie de l'endossement que nous avons abordée précédemment (McCracken, 1989). Ce dernier affirmait que l'endossement a lieu lorsqu'il y a transfert des significations associées à la célébrité vers la marque ou le produit parrainé. Nous vérifierons si notre cas d'étude est compatible avec cette théorie. Troisièmement, suite à nos recherches dans l'état de l'art concernant le modèle du « two-step flow of communication » (Katz et Lazarsfeld, 1995), nous tenterons de voir si ce modèle s'applique toujours dans l'environnement médiatique contemporain. Concrètement, nous tenterons de montrer s'il existe, au sein des publics que nous analysons, des individus ayant un fort pouvoir de persuasion qu'on pourrait considérer comme des leaders d'opinion. Enfin, nous observerons si, comme l'avaient affirmé Smith et Al. (2007), les leaders d'opinion au sein des publics n'ont pas la caractéristique d'avoir un réseau social plus important que la moyenne. Pour une meilleure compréhension, nous avons regroupé les différents objectifs de recherche dans le tableau suivant :

Axe 1 : Publics imaginés	
A1	Quels sont les publics imaginés par Les Produits Laitiers ?
A2	Sur quels éléments se basent Les Produits Laitiers pour concevoir leurs publics ?
Axe 2 : Publics réels	
B1	Quels sont les publics réels des Produits Laitiers ?
B1.1	Y a-t-il un écart entre public imaginé et public réel ? Quel est l'impact de cet écart sur l'image de marque des Produits Laitiers ?
B1.2	Les publics réels forment-ils un ensemble homogène en général ?
B1.3	Peut-on identifier des types de publics en fonction des différentes campagnes de parrainage ?
B2	Dans quelle mesure les publics sont-ils dérangés par la position « au premier plan » du parrain dans les vidéos analysées ?
B3	Comment les publics perçoivent-ils l'association entre Les Produits Laitiers et les influenceurs (Loris et Alkpote) ?
B4	Dans quelle mesure peut-on identifier des profils de « leaders d'opinion » ayant un fort pouvoir de persuasion au sein des publics ?
B4.1	Ces « leaders d'opinion » sont-ils toujours les mêmes au sein des campagnes de parrainage ?
B4.2	Ces « leaders d'opinion » sont-ils toujours les mêmes toutes campagnes confondues ?
B4.3	Ces « leaders d'opinion » disposent-ils d'une position stratégique au sein de la communauté qui justifie leur influence ?

MÉTHODOLOGIE

Les bases théoriques de notre travail ayant été posées, il est maintenant temps de proposer une méthodologie cohérente nous permettant de répondre de la manière la plus complète aux objectifs de recherches.

1. Le terrain

Depuis 2018, Les Produits Laitiers multiplie les collaborations avec des youtubeurs. Le tableau suivant rassemble les campagnes de parrainage réalisées depuis janvier 2018 :

Campagnes de parrainage			
Youtubeur ou chaîne	Nombre d'abonnés	Objectif	Nombre de vidéos
Loris	1,27 million	Notoriété et image de marque	16
Check	120 000	Notoriété et image de marque / marque employeur	10
Radio sexe	287 000	Notoriété et image de marque	1
Team Croûton (Michon, Inoxtag, Le Bouseuh, Valouzz, Pidi, Doc Jazy et Apo)	Vidéo publiée sur la chaîne de Valouzz (2.34 millions)	Notoriété et image de marque	9
Studio Danielle	1,27 million	Notoriété et image de marque	?
Squeezie et McFly et Carlito	15.9 millions	Notoriété et image de marque	1
Manais World	563 000	Information consommateur	1
Mister V	5.74 millions	Notoriété et image de marque	?

Après avoir visionné une ou plusieurs vidéos de chacune des chaînes ci-dessus en partenariat avec Les Produits Laitiers, nous avons fini par en choisir deux qui respectent les conditions suivantes :

- Nombre d'abonnés à la chaîne suffisant (> 100 000)
- Nombre de commentaires importants (> 1000)
- Stratégie de partenariat sur le long terme qui donne lieu à une série de plusieurs vidéos

Les deux chaînes retenues sont celles de Loris et de Check. Notre travail portera sur deux vidéos de chacune de celles-ci, ce qui fait un total de quatre vidéos. L'intérêt de cibler ces deux chaînes est qu'elles ont fait l'objet de deux campagnes de parrainage similaires en termes de processus et de fil rouge, mais différentes en termes d'objectifs. Concrètement, dans les deux cas, Les Produits Laitiers acceptent de se mettre en retrait sur la majorité des contenus afin d'être mieux visibles sur les deux ou trois vidéos de la série dans lesquelles le sujet traité concerne directement les produits laitiers. Cependant, malgré cette similarité en termes de processus, les objectifs diffèrent pour une des vidéos sur les quatre. Pour chacune des deux chaînes, nous avons sélectionné une vidéo dans laquelle le sujet traité concerne les produits laitiers, et une seconde vidéo portant sur un sujet différent. Cela nous aidera à répondre à notre objectif de recherche qui consiste à savoir si la position « au premier plan » du parrain est dérangeante pour les publics ou non (B2). Au-delà de cela, l'intérêt d'une telle démarche est de pouvoir observer d'éventuelles différences de publics en fonction des différentes campagnes et des différents influenceurs, voire même d'observer des différences de publics au sein d'une même campagne. En adoptant cette méthode, nous serons également en mesure de déterminer si d'éventuels leaders d'opinion au sein des publics diffèrent en fonction des campagnes et des influenceurs.

2. La procédure et les outils

Pour mener à bien ce projet de mémoire et tenter d'apporter une réponse à notre question de recherche, nous avons respecté une méthodologie en deux

temps. Nous avons d'abord réalisé deux entrevues avec la direction des Produits Laitiers dans le but d'identifier les publics imaginés par eux, ce qui nous a permis dans un second temps d'analyser en profondeur les commentaires des vidéos sélectionnées pour repérer les publics réels.

2.1. Entretiens avec Les Produits Laitiers

Nous avons réalisé deux entretiens d'environ 1h chacun avec Adrien Dinh, responsable de la stratégie digitale et de l'e-réputation du CNIEL et des Produits Laitiers. C'est lui qui est en relation directe avec les influenceurs et qui chapeaute les partenariats sur l'ensemble des réseaux sociaux de la marque. C'est également lui qui est à l'origine du changement de stratégie initié en 2018 dans le but de rajeunir l'image de marque. C'était donc la personne idéale à rencontrer au vu des informations que nous désirions obtenir. L'objectif de ces entretiens était d'identifier et de comprendre la manière dont Les Produits Laitiers conçoivent les publics auxquels ils s'adressent dans le cadre de leurs stratégies de partenariat sur YouTube. Concrètement, nous avons dressé des profils d'utilisateurs (persona) auxquels ils pensent s'adresser en fonction des différentes campagnes que nous avons sélectionnées pour notre étude. Vous pouvez retrouver nos guides d'entretiens en annexe 2.

2.2. Analyse des commentaires

Après avoir réalisé ces deux entretiens avec Adrien Dinh, nous avons pu commencer la phase de traitement des commentaires. L'article « *Les jeunes : acteurs des médias* » de Marlène Loicq et Florence Rio (2020) s'est avéré utile d'un point de vue méthodologique. Dans cet ouvrage, l'étude est basée sur une approche sociolinguistique des commentaires postés, méthode que nous avons décidé d'adopter également. Cette procédure d'investigation renvoie à la notion de « netnographie » ou « ethnographie sur Internet », qui est une méthode de recherche qualitative ayant été inventée par Robert Kozinets en 1997. Berry (2012) propose, à un niveau très général, de définir cette notion comme « *l'étude des populations et des pratiques sur le réseau mondial : tchats, forums de discussions, sites Internet, blogs, réseaux sociaux ... et mondes virtuels* ». Il estime que malgré « *l'hétérogénéité des définitions,*

des méthodes et des paradigmes de recherche » (Berry (2012) la concernant, il est tout de même possible de distinguer deux types d'approches. La première s'inscrit dans une tradition ethnographique classique, qui va considérer Internet comme une représentation miniature de la société, et dont le bon fonctionnement repose sur la participation active de l'ethnographe sur une longue durée. La seconde approche est quasiment opposée à la première, elle renverse la vision traditionnelle de l'ethnographie et ne propose de s'intéresser qu'à ce qui est produit en ligne, et sans intervention du chercheur. Concrètement, elle *« travaille autour du persona, que projette, dans le cyberspace, celui qui écrit derrière son écran »* (Mason, 1999, p. 61). Ce type d'approche est pertinent par rapport à notre recherche puisque nous ne savons presque rien des personnes qui commentent les vidéos YouTube faisant partie de notre corpus. En effet, n'ayant pas accès aux statistiques concernant les données démographiques des publics des chaînes YouTube analysées, il nous est quasiment impossible d'établir avec certitude leur âge, leur sexe ou encore leur métier. Notre réelle matière première dans le cadre de ce travail réside dans leurs usages et leurs dialogues en ligne tels qu'ils apparaissent à l'écran. Dans cette vision, *« le rôle de l'ethnographe consiste alors principalement à recueillir les productions textuelles des utilisateurs pour comprendre les significations qui sous-tendent ces communications »* (Berry, 2012). Cette deuxième vision est pertinente par rapport à notre recherche et sera donc privilégiée.

Selon Kozinets (2002), le recours à la netnographie nécessite de respecter 4 étapes bien précises :

a) L'entrée dans la communauté

il faut entrer dans la communauté de façon prolongée pour être assuré de comprendre leurs valeurs, leur culture et leur langage. Cette étape a été respectée puisque je visionne les vidéos réalisées par des youtubeurs en partenariat avec Les Produits Laitiers depuis l'arrivée de ces derniers sur la plateforme en 2018. Je fais moi-même partie de leurs publics sur YouTube depuis plusieurs années, je bénéficie donc d'une bonne intégration dans la communauté que nous observons.

b) La collecte de données

les 4 vidéos sélectionnées nous ont permis de collecter un total de 9913 commentaires. Cette collecte s'est fait grâce à l'outil Netlytic⁵.

c) L'analyse et l'interprétation des données

L'analyse des commentaires a été effectuée en deux temps. Nous avons réalisé une première phase de traitement à l'aide de Netlytic. Cet outil permet de collecter et analyser les données textuelles des médias sociaux accessibles au public et également de découvrir des réseaux de communication entre utilisateurs. Dans un premier temps, cela nous a donc permis d'avoir une vue sur les sujets les plus abordés dans les commentaires, sous forme de nuage de mots. Dans un second temps, Netlytic s'avère particulièrement pratique pour identifier les réseaux d'internautes qui communiquent entre eux. Nous avons donc pu établir la liste des internautes qui commentaient le plus, ceux qui suscitaient le plus de réponses et également ceux qui récoltaient le plus grand nombre de likes sur leurs commentaires.

L'outil nous ensuite permis d'exporter l'ensemble des commentaires dans un document Excel. C'est là que nous avons pu réaliser notre grille d'analyse pour poursuivre la phase de netnographie. Dans la grille d'analyse qui suit, les « données de bases » ont été complétées automatiquement par Netlytic, alors que les « sujets abordés » ainsi que le « sentiment analysis » ont fait l'objet d'un traitement manuel.

Données de base	
Auteur du commentaire	
Contenu du commentaire	
Réponse au commentaire de	
Nombre de likes sur le commentaire	
Date de publication	
Nombre de réponses au commentaire	
Sujets abordés	
Musique/Rap	oui / non
Culture urbaine	oui / non
Tendances / Divertissement YT	oui / non
Produits Laitiers (marque)	oui / non

⁵ S.n., s.d. <https://netlytic.org/index.php>

Produits laitiers (produits)	oui / non
Mention d'Adrien Dinh	oui / non
Mention de l'influenceur	oui / non
Sentiment analysis	
positif - neutre - négatif	

L'ensemble des commentaires des 4 vidéos a été soumis à cette grille d'analyse. Elle a été élaborée suite aux deux entretiens avec Adrien Dinh et sur base des publics auxquels Les Produits Laitiers pensent s'adresser. Elle se base principalement sur les centres d'intérêt des internautes, car c'est le premier élément déterminant dans la stratégie de ciblage réalisée par Les Produits Laitiers. Notre objectif va être d'observer la mesure dans laquelle ces sujets sont réellement abordés par les publics au sein de l'espace commentaire.

Nous allons à présenter développer les différents points de cette grille pour justifier leur présence et mettre en lumière la manière dont ils nous permettront de répondre à nos objectifs de recherches.

Données de base	
Auteur du commentaire	Permet d'identifier l'individu ayant commenté la vidéo.
Contenu du commentaire	Permet de traiter le commentaire en lui-même.
Réponse au commentaire de	Permet de voir si le commentaire s'inscrit dans un dialogue avec un ou plusieurs autres individus, de comprendre qui répond à qui et de mettre en lumière les réseaux de communication existants. L'objectif étant au final de déterminer si certains leaders d'opinion peuvent être identifiés au sein des publics.
Nombre de likes sur le commentaire	Permet de mettre en lumière les individus qui suscitent le plus de réactions positives de la part des publics.
Date de publication	Permet de donner une temporalité au commentaire.

Nombre de réponses au commentaire	Permet de déterminer la propension de l'individu à générer des discussions au sein de l'espace commentaire. L'objectif étant au final de déterminer si certains leaders d'opinion peuvent être identifiés au sein des publics.
Sujets abordés	
Musique/Rap	La musique, et plus particulièrement le rap, ont été identifiés par Les Produits Laitiers comme un des principaux centres d'intérêts de leurs publics sur YouTube.
Culture urbaine	La culture urbaine est également un des principaux centres d'intérêts des publics des Produits Laitiers sur YouTube. Cette catégorie est plus large que la précédente. Adrien Dinh considère qu'elle recouvre ces sujets : univers du rap (donc pas uniquement la musique en tant que telle), séries, cinéma, mangas, sport, « mèmes ⁶ » d'Internet et personnalités influentes d'Internet.
Tendances / Divertissement YT	Les tendances ou les contenus divertissants proposés sur YouTube sont le troisième grand centre d'intérêt identifié par les professionnels des Produits Laitiers. Il concerne aussi bien les youtubeurs en tant que tels que les contenus qu'ils produisent.
Produits laitiers (marque)	Les interpellations directes des publics à la marque des Produits Laitiers sont intéressantes à prendre en compte pour déterminer la manière dont le partenariat est perçu par eux. Le croisement de ces données avec le sentiment analysis nous permettra de déterminer l'impact sur l'image de marque.

⁶ « Un mème Internet est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet. C'est une francisation de l'anglais « Internet meme ». D'après l'Oxford English Dictionary, un mème, au sens général, est un élément culturel ou comportemental qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation ou par d'autres moyens non génétiques ». (Mème Internet, 2021).

Produits laitiers (produits)	Pouvoir identifier si les produits laitiers sont plus mentionnés dans les vidéos dont c'est le sujet ou non.
Mention d'Adrien Dinh	Pouvoir mesurer à quel point la marque est au premier plan dans la vidéo et comprendre la manière dont l'association entre le parrain et l'entité parrainée est perçue.
Mention de l'influenceur	Les mentions de l'influenceur nous permettront de comprendre la manière dont les publics perçoivent son association à la marque. Cela permettra d'observer si un phénomène de transfert des significations associées à l'influenceur vers le parrain a lieu ou non.
Sentiment analysis	
positif – neutre – négatif	Le sentiment analysis est ce qui va nous permettre d'observer les différents avis des publics sur les centres d'intérêt qu'ils sont censés, selon Les Produits Laitiers, apprécier. Cela va nous permettre de faire le lien final avec les retombées sur leur image de marque.

La dernière étape du traitement de nos données a été effectuée via l'outil tableau. Cet outil permet de réaliser des visualisations sur base de datasets. Un dashboard a donc été réalisé pour chacune de nos vidéos analysées, pour pouvoir identifier pour chaque vidéo quels étaient les éléments de notre analyse qui ressortaient le plus. C'est cet outil qui nous a permis de croiser nos données et d'observer le sentiment analysis précis lorsqu'uniquement certains sujets étaient abordés dans les commentaires.

d) Les considérations éthiques et le contrôle des membres

Kozinets (2002) estime qu'il est important d'entrer en contact avec la communauté étudiée, de signaler sa présence et l'objectif de sa recherche pour éviter le rejet de celle-ci et évoluer dans un climat de confiance. Toutefois, l'approche que nous avons choisi d'adopter néglige cet aspect et préconise une mise en retrait de la part du netnographe. Certains chercheurs comme Langer et Beckman (2005) affirment d'ailleurs que cette étape ne doit pas

forcément être respectée pour développer une enquête valide. En effet, « *le fait de dévoiler sa présence sur la communauté peut nuire à la fiabilité des résultats puisque les membres peuvent se comporter d'une manière non spontanée de peur d'être jugés* » (El Mouldi, 2020). Dans le cadre de notre recherche, signaler sa présence au sein d'un espace commentaire n'a d'ailleurs pas beaucoup de sens, de par l'aspect public de celui-ci et l'absence de restrictions pour y accéder. Pour toutes ces raisons, nous ne respecterons pas ce quatrième point préconisé par Kozinets (2002).

3. Les adaptations

Plusieurs modifications concernant notre méthodologie initiale ont dû être réalisées en cours de travail pour mener à bien ce projet. La première limite que nous avons rencontrée concerne les critères que nous avons retenus pour identifier les publics imaginés par Les Produits Laitiers. Notre objectif initial était d'identifier des personas très précis qu'ils avaient réalisés pour leurs différentes campagnes de parrainage sur YouTube, avec des données démographiques précises (genre, âge, localisation, situation familiale, activité). Mais en réalisant les entrevues avec Mr Dinh, j'ai compris que le travail d'identification des personas qu'ils avaient réalisé lors du lancement de leur nouvelle stratégie sur YouTube ne correspondait pas aux critères que nous avons identifiés comme pertinents dans notre méthodologie. En réalité, Les Produits Laitiers ont des personas très précis pour certains contenus, comme par exemple les parents d'enfants de 3 à 8 ans quand ils sont dans un objectif de pédagogie informative. Mais lorsqu'on s'intéresse aux contenus à objectif d'image et de notoriété (ce qui est notre cas pour trois vidéos sur quatre) le public est beaucoup plus large et est donc appréhendé différemment qu'en réalisant des personas classiques. Dans ces cas-là, la stratégie des Produits Laitiers est de travailler par tranches d'âges, et au sein de ces tranches d'âges, approcher les publics par centres d'intérêt. Nous nous sommes donc éloignés de nos critères choisis initialement pour identifier les publics imaginés et nous nous sommes concentrés sur l'approche par centres d'intérêt.

En ce qui concerne la tranche d'âge, nous n'avons aucun moyen de connaître l'âge exact des individus commentant la vidéo, mais YouTube est un média sur lequel les jeunes sont la population la plus active, ce qui vient appuyer la pertinence de notre méthodologie.

La deuxième limite que nous avons rencontrée est fortement liée à la précédente. En réalité, même si nous avions voulu recueillir des informations démographiques sur les publics dans l'espace commentaire, il nous aurait été quasiment impossible de le faire. Ces données sont en effet uniquement accessibles pour les gestionnaires des chaînes YouTube en question. Le « Règlement général sur la protection des données » (RGPD) entre également en jeu à ce niveau. Toutes ces raisons nous ont conduites à adopter une méthodologie basée sur les centres d'intérêts des publics, qui sont identifiables au travers de leur prise de parole en ligne.

PARTIE EMPIRIQUE

Après avoir récolté toutes les données nécessaires à la réalisation de ce travail de recherche, nous pouvons passer à l'étape de l'analyse. Celle-ci débutera par l'identification des publics imaginés suite aux entretiens avec Adrien Dihn, pour ensuite analyser les publics réels.

1. Publics imaginés

L'objectif premier du CNIEL, au travers de sa marque « Les Produits Laitiers », est d'assurer une image positive des produits laitiers et de maintenir la confiance qu'on peut accorder à cette filiale. Depuis 2018, la nouvelle stratégie mise en place par l'équipe de communication a pour vocation de rajeunir leur image de marque. Au-delà de ce rajeunissement, ils veulent également être en phase avec les attentes sociétales d'aujourd'hui qui viennent en grande partie de cette jeune population portée par le digital. Les jeunes ont longtemps été mis de côté par le lobby du lait et ils ont eu la vocation de renouer des liens avec cette génération en les réintégrant à la discussion. Pour ce faire, un grand travail de veille a dû être effectué à propos des sujets de conversations autour des produits laitiers sur les médias sociaux, et sur les personnes qui en parlaient. Ils ont fonctionné par étude de consommateur, pour découvrir quels étaient les centres d'intérêts, discussions, manières de parler, langage, tonalités de ces personnes, avec pour objectif final de pouvoir entrer dans les discussions de manière crédible et authentique. Cette phase d'identification des publics renvoie à la première question de diagnostic proposée par Hatch et Schultz (2001) : « *Qui sont mes parties prenantes* » lorsqu'ils veulent identifier des écarts potentiels entre vision et image. Dans la seconde partie de l'analyse, nous ferons un retour sur cette question pour observer si le travail de veille des Produits Laitiers a suffi à identifier clairement leurs publics réels.

Concrètement, pour concevoir leurs publics, Les Produits Laitiers ont plus fonctionné par étude de consommateur en faisant de la veille des médias sociaux que par réalisation de personas. Nous sommes donc en mesure d'apporter une réponse à notre objectif de recherche (A2), puisque aucune des trois manières préconisées par Roginsky et Christophe (2018) pour procéder

à la figuration pour se représenter les publics que son activité vise n'a été utilisée dans notre cas d'étude. Les professionnels du CNIEL ont adopté une méthodologie différente puisqu'ils ne se sont référés ni à leur expérience personnelle, ni à leur expérience collective, ni à des données statistiques.

Après avoir réalisé cette veille approfondie, ils ont été en mesure de construire leur propre représentation des publics auxquels ils s'adressent. Les deux entretiens réalisés avec Adrien Dinh nous ont permis d'identifier clairement ces publics (voir retranscriptions complètes des entretiens en annexe 3). Ceux-ci correspondent à (A1) : des hommes et femmes français de 15 à 35 ans qui partagent des centres d'intérêts communs pour la musique et plus particulièrement le rap, les tendances et le divertissement sur YouTube, et la culture urbaine (sujet large rassemblant l'univers du rap, les séries, le cinéma, les mangas, le sport, les mèmes d'Internet et les personnalités influentes d'Internet). Adrien Dinh affirmait lors de l'interview : « *Le rap est aujourd'hui la musique la plus écoutée en France, et c'est encore plus vrai pour les publics jeunes auxquels nous voulons nous adresser* ».

Les Produits Laitiers considèrent cette figure du public comme étant représentative de leur audience sur YouTube. Leur stratégie est de toujours partir de cette même base, qui est commune à toute leur audience sur ce réseau social, pour ensuite s'orienter vers des cibles plus précises en fonction des campagnes, avec par exemple des caractéristiques plus spécifiques en termes d'âges ou de métiers.

La deuxième question de diagnostic proposée par Hatch et Schultz (2001) est la suivante : « *Qu'est-ce que vos parties prenantes veulent de votre entreprise ?* ». À cette interrogation, Les Produits Laitiers répondent que la porte d'entrée pour atteindre efficacement leurs publics sur YouTube est le divertissement. Mais cet élément à lui seul ne suffit pas, les publics sont désireux de contenu qui soit crédible et qui intègre un minimum d'information. Comme pour la première question, nous comparerons ces attentes des publics aux résultats obtenus suite à l'analyse des commentaires.

Il est intéressant d'observer comment cette figuration des publics s'inscrit dans la stratégie globale de la marque. Pour ce faire, nous allons développer

l'identité corporate des Produits Laitiers. Cela renvoie aux travaux de Hatch et Schultz (2001) lorsqu'ils parlent de la « vision » de l'entreprise, soit la direction que ses dirigeants veulent prendre, et les décisions managériales qui en découlent.

La mission des Produits Laitiers est axée autour de trois éléments, l'information, la découverte et le divertissement.

La marque se doit d'informer ses publics sur des sujets assez variés tels que la production et la fabrication des produits laitiers, leur composition et l'impact de ceux-ci sur la santé, mais aussi l'alimentation des bêtes ou encore l'impact environnemental de la filière.

Concernant l'aspect découverte, ils jouent la carte de l'inspiration culinaire avec des reportages sur différents corps de métiers (pâtisseries, chefs, fromagers, crémiers, etc.) ou encore sur la découverte de lieux de ventes ou de fabrication insolites.

Le divertissement fait également partie intégrante de la mission des Produits Laitiers, ils proposent du contenu drôle et attractif à leurs audiences. Ces dernières pourront donc découvrir leurs rappeurs préférés à la ferme, apprendre des recettes économiques en rigolant ou encore simplement suivre une fiction d'un de leurs youtubeurs préférés.

Certaines valeurs régissent les actions de la marque. Ils déclarent avoir la conviction de baser toutes leurs communications sur la transparence. Ils veulent informer le consommateur et lui donner toutes les cartes en main afin qu'il puisse prendre une décision réfléchie et rationnelle sur base d'éléments factuels. Cette « politique de la vérité » se base donc logiquement sur une information vérifiée et puisée au plus près de la source. La marque fait donc régulièrement appel à des professionnels et des experts, pour ou contre le lait, qui vont sur le terrain. Le dernier élément caractérisant les valeurs de la marque est l'humour et plus largement le plaisir. Ils considèrent que l'information passe toujours mieux si elle est présentée de manière décalée.

2. Publics réels

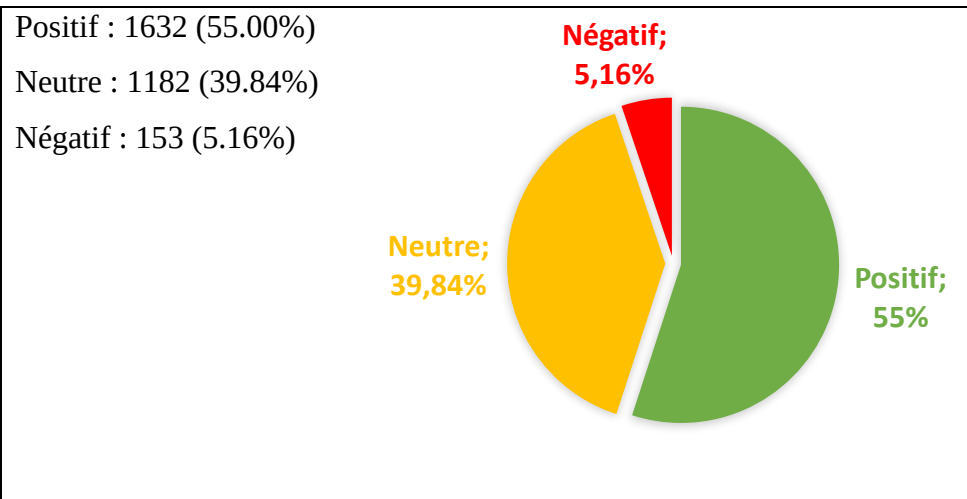
Maintenant que nous avons identifié clairement les publics imaginés, nous pouvons poursuivre notre travail d'analyse. Nous commencerons par traiter chaque vidéo individuellement, avant de croiser nos résultats pour répondre à nos objectifs de recherche. Pour plus de clarté, nous traiterons les résultats dans l'ordre des objectifs de recherche (B1, B2, B3, B4). Les tableaux complets rassemblant l'ensemble des commentaires analysés sont présents en annexe 1.

2.1. Analyse des résultats

Loris Giuliano. (2019, octobre 23). *LORIS - LES PRODUITS LAITIERS – CAEN* (Vidéo). YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=92J7_p8nvDw

Vidéo 1	
Infos générales	
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=92J7_p8nvDw
Titre	LORIS - LES PRODUITS LAITIERS - CAEN
Date de mise en ligne	23 octobre 2019
Chaîne	LORIS GIULIANO
Influenceur	LORIS GIULIANO
Objectif du parrainage	Notoriété et image de marque
Nombre de vues	1 210 945
Nombre de commentaires	2967
Centres d'intérêt	
Musique et rap	38 (1.28%)
Culture urbaine	57 (1.92%)
Tendances et divertissement YouTube	46 (1.55%)

Autres sujets de discussion											
« Caen »	304 (10.25%)										
« Patrick »	254 (8.56%)										
Produits laitiers (produits)	223 (7.52%)										
Mentions											
Produits laitiers (marque)	290 (9.77%)										
Mention de l'influenceur	499 (16.82%)										
Publics											
Nombre d'auteurs uniques	2530										
Auteurs qui suscitent le plus de réponses (nombre de réponses au commentaire)	<table> <tr> <td>1. Spartak (39)</td><td>6. hugooo 74 (15)</td></tr> <tr> <td>2. antoine b (21)</td><td>7. pzt (14)</td></tr> <tr> <td>3. 972 (19)</td><td>8. adraalto (13)</td></tr> <tr> <td>4. Mahamat Haroun Saleh (18)</td><td>9. Manel umi (13)</td></tr> <tr> <td>5. justin hgn (16)</td><td>10. Alyah lh (12)</td></tr> </table>	1. Spartak (39)	6. hugooo 74 (15)	2. antoine b (21)	7. pzt (14)	3. 972 (19)	8. adraalto (13)	4. Mahamat Haroun Saleh (18)	9. Manel umi (13)	5. justin hgn (16)	10. Alyah lh (12)
1. Spartak (39)	6. hugooo 74 (15)										
2. antoine b (21)	7. pzt (14)										
3. 972 (19)	8. adraalto (13)										
4. Mahamat Haroun Saleh (18)	9. Manel umi (13)										
5. justin hgn (16)	10. Alyah lh (12)										
Auteurs les plus actifs (nombre de commentaires)	<table> <tr> <td>1. James Bond (10)</td><td>6. Helo Esnouf (7)</td></tr> <tr> <td>2. Lil B (10)</td><td>7. Hisse- Mât (7)</td></tr> <tr> <td>3. Arthur Le Malherbiste (10)</td><td>8. Illusvard (6)</td></tr> <tr> <td>4. Leonardo Watch (8)</td><td>9. you don't know me (6)</td></tr> <tr> <td>5. Manel Umi (7)</td><td>10. jb (5)</td></tr> </table>	1. James Bond (10)	6. Helo Esnouf (7)	2. Lil B (10)	7. Hisse- Mât (7)	3. Arthur Le Malherbiste (10)	8. Illusvard (6)	4. Leonardo Watch (8)	9. you don't know me (6)	5. Manel Umi (7)	10. jb (5)
1. James Bond (10)	6. Helo Esnouf (7)										
2. Lil B (10)	7. Hisse- Mât (7)										
3. Arthur Le Malherbiste (10)	8. Illusvard (6)										
4. Leonardo Watch (8)	9. you don't know me (6)										
5. Manel Umi (7)	10. jb (5)										
Auteur des commentaires les plus likés (nombre de likes)	<table> <tr> <td>1. Antoine B (4,8k)</td><td>6. Justin hgn (1,7k)</td></tr> <tr> <td>2. Alyah Lh (4,1k)</td><td>7. KenKap (1,6)</td></tr> <tr> <td>3. Mahamat Haroun Saleh (2,2k)</td><td>8. Myriam N (1,3k)</td></tr> <tr> <td>4. Aurélie (1,9k)</td><td>9. Leo Martin (1,3k)</td></tr> <tr> <td>5. 972 (1,8k)</td><td>10. you don't know me (1k)</td></tr> </table>	1. Antoine B (4,8k)	6. Justin hgn (1,7k)	2. Alyah Lh (4,1k)	7. KenKap (1,6)	3. Mahamat Haroun Saleh (2,2k)	8. Myriam N (1,3k)	4. Aurélie (1,9k)	9. Leo Martin (1,3k)	5. 972 (1,8k)	10. you don't know me (1k)
1. Antoine B (4,8k)	6. Justin hgn (1,7k)										
2. Alyah Lh (4,1k)	7. KenKap (1,6)										
3. Mahamat Haroun Saleh (2,2k)	8. Myriam N (1,3k)										
4. Aurélie (1,9k)	9. Leo Martin (1,3k)										
5. 972 (1,8k)	10. you don't know me (1k)										
Sentiment analysis											



Contexte de la vidéo

Cette vidéo fait partie d'une série de vidéos parrainées par Les Produits Laitiers dans laquelle le youtubeur Loris Giuliano parcourt les villes de France pour rencontrer les Français et discuter avec eux de sujets de la vie quotidienne. Cette vidéo est une des deux seules du tour de France (12 vidéos) à aborder directement le sujet des produits laitiers de manière frontale. Le format de la vidéo est le micro-trottoir, le youtubeur aborde les habitants de la ville de Caen et leur pose des questions relatives aux produits laitiers. Cela amène généralement à des situations drôles ou inattendues. L'objectif de cette vidéo est de proposer du divertissement sur YouTube, aucune information concrète concernant les produits laitiers n'est donnée par Loris. Les valeurs qui ressortent de cette vidéo sont principalement portées autour de l'humour et de l'autodérision, ce qui est en lien avec les valeurs des Produits Laitiers. Un élément a également été soulevé par les publics dans l'espace commentaire de la vidéo, à savoir le fait que « *Loris est toujours égal à lui-même* ». En considérant que Les Produits Laitiers affirment que la transparence et l'authenticité font partie des valeurs qu'ils défendent, il apparaît ici que l'alignement entre la vision de la marque et la réalisation du contenu médiatique a été réalisé avec brio.

Centres d'intérêt

Le nombre de commentaires mentionnant les sujets identifiés par Les Produits Laitiers comme étant centraux dans les discussions de ses publics est assez

faible. 1.28% des commentaires mentionnent des sujets relatifs à la musique et au rap, 1.92% mentionnent des sujets relatifs à la culture urbaine et 1.55% relatifs aux tendances et au divertissement sur YouTube. Il est tout de même important de mentionner que lorsque ces sujets sont abordés, ils le sont de manière très majoritairement positive ou neutre. En effet, on retrouve seulement 2.13% de mentions négatives relatives aux tendances et au divertissement sur YouTube, 6.90% concernant la culture urbaine et 10.53% concernant la musique et le rap (B1).

Autres sujets de discussion

D'autres sujets ont animé les publics dans l'espace commentaire de la vidéo étudiée. 10.25% des commentaires abordaient la ville de Caen et 8.56% des commentaires abordaient « Patrick de Caen⁷ ». 7.52% des commentaires abordaient également les produits laitiers, la grande majorité ceux-ci faisaient référence aux fromages mis en avant par l'influenceur dans la vidéo.

Mentions du parrain et de l'influenceur

La marque des Produits Laitiers a été énormément mentionnée dans l'espace commentaire de la vidéo. 9.77% des commentaires comprenaient une mention à la marque, ce qui est important. L'ancien slogan : « les produits laitiers sont nos amis pour la vie » a été repris en masse dans les commentaires, ce qui explique en partie cette présence. La position « au premier plan » du parrain est donc indéniable dans cette vidéo, elle ne semble d'ailleurs pas avoir posé problème aux publics puisque 74.14% des commentaires mentionnant la marque étaient positifs, contre 7.93% de négatifs et 17.93% de neutres. En témoigne le commentaire de Hossam Salmi : « *C'est la meilleure vidéo que t'ai faite, et ça grace au mec des produits laitiers. C'est le meilleur !* », qui va jusqu'à interpeller Adrien Dinh pour le féliciter d'avoir rendu possible ce partenariat et donc cette vidéo (B2).

⁷ « Patrick de Caen » est un habitant de la ville du même nom connu par beaucoup de personnes de la région. Il a déjà été présent dans plusieurs vidéos devenues virales sur Internet.

Concernant les mentions de Loris, l'influenceur choisi par Les Produits Laitiers pour toucher leur cible, elles sont au nombre de 499 dans cette vidéo, soit une couverture de 16.82% des commentaires. 69.54% de ces mentions sont positives, 23.45% sont neutres et 7.01% sont négatives.

Lorsqu'on s'intéresse aux mentions de la marque des Produits Laitiers et de Loris séparément, les commentaires négatifs sont clairement en infériorité numérique. Nous allons maintenant nous intéresser aux commentaires qui mentionnent les deux sujets simultanément pour évaluer la manière dont les publics considèrent l'association entre le youtubeur et le parrain (B3).

Hisse- Mât	5:48 Les produits laitiers sont nos amis pour la vie  vie= existence d'une durée indéterminable  indéterminable= ce qui se passe dans les vidéos de Loris	Positif
Zino75	"les produits laitiers sont meilleurs pour la vie", je pleure de rire Loris je sais pas comment tu les trouves, mais chapeau bas l'ami.	Positif
Océane Jeannin	Bientôt ils vont changer le slogan "Les produits laitiers, sont meilleurs pour la vie" Super vidéo Loris !! ;)	Positif
TEUILTEUIL88 OFFICIEL	Mer loris bonjour les produits laitier sont meilleurs pour la vie sont nos amies pour la vie https://youtu.be/J_sQiTXTreI	Positif
Mouhamadou Ndiaye	"Les produits laitiers sont meilleurs pour la vie" "  change le titre de la vidéo loris	Positif
Sousou sou	Ah nan il m'a régaler le monsieur des produits laitiers sont meilleurs pour la vie ... Quand il y a la sécurité il a balancé direct !!! Wollah il m'a tué franchement je crois c'est le meilleur de ce tour de France    merci Monsieur de Caen    j'en ai mal au ventre depuis 1h	Positif

	que j'ai vu et re revu cette vidéo 🙏 merci Loris 👏👏👏👏👏👏	
Kureji	Loris , je voudrais que tu retrouves l'homme au jingles des produits laitiers , tu le prends dans ta voiture, tu l'emmènes dans un studio et tu lui fais enregistrer son jingles à lui !	Positif
Paul B	ah non, mais je pleure de rire devant le mec qui arrive pas a chanter les produit laitier omg continu	Positif
Hossam SALMI	C'est la meilleure vidéo que t'ai faite, et ça grace au mec des produits laitiers. C'est le meilleur !	Positif
clemurph	Merci les produits laitiers pour ce Tour de France ! Loris t'es incroyable ! 😂	Positif
Patrick Pronzola	Les givrés de Caen vu par Loris :) Toujours Égal à lui-même :) Les produits laitiers ne sont pas nos amis pour la vie, Mais nos meilleurs pour la vie :)	Positif
Raraa 05	Franchement t'es le meilleur micro trottoir ❤️ LES PRODUITS LAITIERS SONT MEILLEURS POUR LA VIE 12:55 👏👏👏👏. Omgg 100 j'aime j'ai percé	Positif

Au total, on retrouve douze commentaires sur vingt-deux qui considèrent l'association entre le parrain et le youtubeur comme positive.

Ad ta tatum temporis	La seule vidéo où il a vraiment fait de la promo pour les produits laitiers 😂😂📺 Les autres videos ne sont qu'une escroquerie...	Neutre
rekha Guillaume	Les produits laitiers, ca depend, mais Loris je vous adore!! 😍😂	Neutre

Leonardo watch	10:30 *voix off* :En plein coeur de Caen Une secte dédié au produit laitier Nous allons assister a un de leur rituel une première pour la télévision française LORIS: LeS PrOdUiT LaItLeRs	Neutre
Gauthier	Mdr mais le gars qui chante "les produits laitiers" il a l'alzheimer ça se voit laisse le ptn 🤡 🤡	Neutre
Rexyz	le mec avec les produit laitier son nos amis pour la vie tu la payer c pas possible frr	Neutre

Cinq commentaires sur vingt-deux sont considérés comme neutres, car ils ont un propos nuancé ou bien, car ils n'accordent pas beaucoup d'importance à l'association entre le parrain et le youtubeur.

jostonepsu	Vraiment déçu de voir a quel point ta vendu ton cul a cette industrie du poison ! C'est dommage je vais devoir boycotter tes vidéos.	Négatif
Sanglier Halal	Fumier combien le lobby du lait t'ont payé pour faire cette vidéo ?	Négatif
kdm gueye	putain loris ton sponsor ta mis un de ces coups de pression	Négatif
Hassani Camilia	Patrickkkkkk💖💖 bon par contre le sujet Loris t'aurais pu faire mieux..	Négatif
TheFwilage	Le lobbying des produits laitiers... elles sont cool tes vidéo Loris, mais encore mieux sans ce genre de sponso	Négatif

Cinq commentaires sont clairement négatifs concernant l'association entre le parrain et le youtubeur. Un chiffre si restreint ne nous permet toutefois pas de faire des généralités en mettant en avant un pourcentage.

Publics

Notre première observation concernant les publics est que les commentaires les plus influents sont à la fois ceux qui récoltent le plus grand nombre de

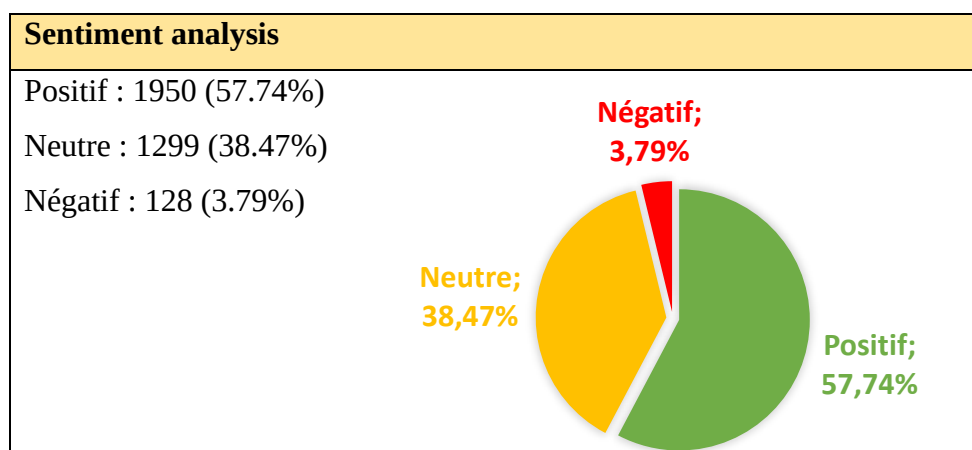
likes et ceux qui suscitent beaucoup de réponses. En effet, cinq des internautes qui suscitent le plus de réponses sur dix se retrouvent également dans le top dix des commentateurs ayant récolté le plus de likes sur leurs commentaires. Le fait de commenter beaucoup ne ressort pas ici comme étant un élément déterminant pour susciter des réactions. En outre, ces internautes qui suscitent beaucoup de réactions ne semblent pas non plus bénéficier d'une position stratégique spécifique au sein de la communauté YouTube. En effet, leur nombre d'abonnés moyen est de 15.6 et aucun d'entre eux n'a publié de vidéos sur sa chaîne (B4).

Sentiment analysis

Les chiffres relatifs au sentiment analysis global de la vidéo sont tout de même intéressants à noter. Selon notre analyse, 55% des commentaires postés sont positifs, 39.84% sont neutres et 5.16% sont négatifs.

Vidéo 2	
Infos générales	
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=lg0IsC_8EnU&t=10s
Titre	LORIS - GUADELOUPE
Date de mise en ligne	9 février 2020
Chaîne	LORIS GIULIANO
Influenceur	LORIS GIULIANO
Objectif du parrainage	Notoriété et image de marque
Nombre de vues	2 503 244
Nombre de commentaires	3370
Centres d'intérêt	
Musique et rap	102 (3.02%)
Culture urbaine	112 (3.32%)
Tendances et divertissement YouTube	23 (0.28%)
Autres sujets de discussion	
Antilles	1149 (34.02%)

Rudy	161 (3.44%)												
Mentions													
Produits laitiers (marque)	8 (0.24%)												
Produits laitiers (marque)	6 (0.18%)												
Mention de l'influenceur	507 (15.01%)												
Publics													
Nombre d'auteurs uniques	2568												
Auteurs qui suscitent le plus de réponses (nombre de réponses au commentaire)	<table> <tr> <td>1. nalyrr * (56)</td><td>7. didi 97 (17)</td></tr> <tr> <td>2. hainour al fouroussi (34)</td><td>8. les catalyseurs [la chaîne] (17)</td></tr> <tr> <td>3. kporal rafb (20)</td><td>9. zoulilicho (15)</td></tr> <tr> <td>4. la daronne en gucci (19)</td><td>10. weaping (15)</td></tr> <tr> <td>5. covas stone (18)</td><td></td></tr> <tr> <td>6. kaï moana (18)</td><td></td></tr> </table>	1. nalyrr * (56)	7. didi 97 (17)	2. hainour al fouroussi (34)	8. les catalyseurs [la chaîne] (17)	3. kporal rafb (20)	9. zoulilicho (15)	4. la daronne en gucci (19)	10. weaping (15)	5. covas stone (18)		6. kaï moana (18)	
1. nalyrr * (56)	7. didi 97 (17)												
2. hainour al fouroussi (34)	8. les catalyseurs [la chaîne] (17)												
3. kporal rafb (20)	9. zoulilicho (15)												
4. la daronne en gucci (19)	10. weaping (15)												
5. covas stone (18)													
6. kaï moana (18)													
Auteurs les plus actifs (nombre de commentaires)	<table> <tr> <td>1. Fuck un 22 (94)</td><td>7. Damien F (10)</td></tr> <tr> <td>2. D. Syl (21)</td><td>8. Fritoss3 (9)</td></tr> <tr> <td>3. Fleur Caraibes (14)</td><td>9. 972 (9)</td></tr> <tr> <td>4. Krystelle Gwada (12)</td><td>10. Alicia Soares (9)</td></tr> <tr> <td>5. Charlelie Blache (10)</td><td></td></tr> <tr> <td>6. Kentaro Kovacs (10)</td><td></td></tr> </table>	1. Fuck un 22 (94)	7. Damien F (10)	2. D. Syl (21)	8. Fritoss3 (9)	3. Fleur Caraibes (14)	9. 972 (9)	4. Krystelle Gwada (12)	10. Alicia Soares (9)	5. Charlelie Blache (10)		6. Kentaro Kovacs (10)	
1. Fuck un 22 (94)	7. Damien F (10)												
2. D. Syl (21)	8. Fritoss3 (9)												
3. Fleur Caraibes (14)	9. 972 (9)												
4. Krystelle Gwada (12)	10. Alicia Soares (9)												
5. Charlelie Blache (10)													
6. Kentaro Kovacs (10)													
Auteur des commentaires les plus likés (nombre de likes)	<table> <tr> <td>1. Haiduke NT (3,9K)</td><td>7. jbm0808 (1,5K)</td></tr> <tr> <td>2. Hainour Al Fouroussi (3,3K)</td><td>8. alex delo (1,8K)</td></tr> <tr> <td>3. Yanis Fut (2,3K)</td><td>9. Team Sayen (1,5K)</td></tr> <tr> <td>4. Kaï Moana (2K)</td><td>10. Shams (1,5K)</td></tr> <tr> <td>5. nalyrr * (2K)</td><td></td></tr> <tr> <td>6. Sélène Marteau (2K)</td><td></td></tr> </table>	1. Haiduke NT (3,9K)	7. jbm0808 (1,5K)	2. Hainour Al Fouroussi (3,3K)	8. alex delo (1,8K)	3. Yanis Fut (2,3K)	9. Team Sayen (1,5K)	4. Kaï Moana (2K)	10. Shams (1,5K)	5. nalyrr * (2K)		6. Sélène Marteau (2K)	
1. Haiduke NT (3,9K)	7. jbm0808 (1,5K)												
2. Hainour Al Fouroussi (3,3K)	8. alex delo (1,8K)												
3. Yanis Fut (2,3K)	9. Team Sayen (1,5K)												
4. Kaï Moana (2K)	10. Shams (1,5K)												
5. nalyrr * (2K)													
6. Sélène Marteau (2K)													



Contexte de la vidéo

Cette vidéo fait partie d'une série de huit vidéos parrainées par Les Produits Laitiers dans laquelle Loris Giuliano réalise un tour du monde. Aucun sujet spécifique n'a été choisi pour cette vidéo, l'influenceur se rend en Guadeloupe où il rencontre les habitants et échange avec eux sur des sujets de la vie quotidienne. Pour cette vidéo, Loris est accompagné d'un local nommé Rudy. Il réalise avec lui plusieurs activités pour apprendre le quotidien des Guadeloupéens (pêche, cuisine, danse, etc.). Le format est toujours le micro-trottoir, et comme pour la vidéo précédente, les valeurs prônées sont l'humour, l'autodérision et la bienveillance. Loris apprécie créer des situations cocasses voir gênantes pour observer la réaction de son interlocuteur, mais il n'hésite pas à jouer le jeu et à accepter lui aussi le ridicule. Cette vidéo a pour but de faire passer un moment de rire, sans jugement. Cette collaboration est donc elle aussi totalement dans la lignée des valeurs mises en avant par Les Produits Laitiers. Bien que le sujet de la vidéo ne porte pas sur les produits laitiers, Loris apporte un plateau de fromages français pour les faire découvrir aux locaux, mais encore une fois l'accent est mis sur le plaisir et non sur l'information.

Centres d'intérêt

Le nombre de commentaires mentionnant les sujets identifiés par Les Produits Laitiers comme étant centraux dans les discussions de ses publics est encore une fois assez faible. 3.02% des commentaires mentionnent des sujets relatifs à la musique et au rap, 3.32% mentionnent des sujets relatifs à la culture

urbaine et 0.28% relatifs aux tendances et au divertissement sur YouTube. Comme dans la vidéo précédente, ces sujets ne sont quasiment jamais abordés de manière négative, puisqu'on compte seulement 1.96% de mentions négatives concernant la musique et le rap, 1.79% pour la culture urbaine et 4.35% pour les tendances YouTube.

Autres sujets de discussion

Un sujet a particulièrement animé les discussions des publics dans cette seconde vidéo, il s'agit de manière globale de la vie dans les Antilles. Étant donné que cette vidéo a été tournée en Guadeloupe, une énorme population antillaise a pris part aux discussions, avec pour but principal de défendre les valeurs de leurs pays et d'inviter l'influenceur à visiter plus de départements d'outre-mer (Réunion, île Maurice, etc.). Il en résulte un nombre impressionnant de 34.02% des commentaires gravitant autour de ce sujet. À côté de cela, les internautes ont été nombreux (3.44% des commentaires) à mentionner Rudy, la personne qui accompagnait l'influenceur dans son excursion, pour lui témoigner de la bienveillance. Aucun autre sujet central ne ressort de notre analyse.

Un de nos objectifs de recherche était de déterminer si des profils types de publics pouvaient être dressés au sein des différentes vidéos faisant partie d'une même série de vidéos sponsorisées (B1.3). Le constat est mitigé pour cette première série puisque d'un côté, les sujets identifiés par Les Produits Laitiers comme étant les centres d'intérêts de leurs publics ont tous été abordés en quantité assez proche et de manière majoritairement positive dans les deux vidéos. Toutefois, en observant les autres sujets qui ont été les plus abordés dans les commentaires, la différence est nette entre les deux vidéos. Ce point peut être nuancé en disant que la vidéo en Guadeloupe est une exception et que chaque vidéo réalisée à l'étranger ramène forcément une grande partie de public supplémentaire.

Mentions du parrain et de l'influenceur

Contrairement à la vidéo précédente, la marque des Produits Laitiers a été très peu mentionnée dans l'espace commentaire. On comptabilise seulement huit

mentions à la marque (0.24%) et six mentions aux produits laitiers en tant que biens de consommation (0.18%). La marque a donc très clairement été relayée au second plan dans cette vidéo. Si l'on considère que le sujet traité concernait de manière directe les produits laitiers dans la vidéo précédente, cette différence a une certaine logique. Malgré le nombre restreint de résultats obtenus pour cette section et la prudence dans l'interprétation des résultats que cela nous impose, il est tout de même intéressant d'observer le sentiment analysis lié à la marque. Trois des mentions à la marque se sont révélées positives, trois se sont également révélées neutres et deux mentions étaient négatives (B2).

Concernant les mentions de Loris, l'influenceur choisi par Les Produits Laitiers pour ce partenariat, elles sont au nombre de 507 dans cette vidéo, soit une couverture de 15.01% des commentaires. 72.98% de ces mentions sont positives, 21.70% sont neutres et 5.32% sont négatives. Il est intéressant de noter que ces chiffres sont très similaires à la vidéo précédente, malgré que les sujets traités varient fortement.

Comme pour la première vidéo, nous pouvons maintenant nous intéresser aux commentaires qui interpellent à la fois l'influenceur et la marque des Produits Laitiers, de manière à interpréter comment les sujets sont perçus conjointement (B3).

Zimon	T'es sûr t'es sponso par les produits laitiers et pas par La Fédération Francophone d'échangisme ?	Neutre
LeTacleur ZbeubZbeub	T'es un malade !! Toutes tes vidéos sont à mourir de rire ! Tu rencontres tellement de gens différents ! C'est beau ! Ps : tu es vraiment sponsorisé par les produits laitier ou c'est une connerie ?	Neutre
Bastien Coulomb	Loris ça fait 7 ans il fait le tour du monde il a fait 3 vidéos et 11 story Instagram FAIT DES VIDÉOS LES PRODUITS LAITIERS VONT TE RAPATRIER	Neutre

Trois des commentaires sur quatre sont neutres, ils résultent soit de réelles interrogations de la part des publics soit de touches d'humour.

Leo pro	« c'est mega positif ce que je fais » oui, en effet, si ont omet de parler que c'est financé par un très gros lobby : le lobby des produits laitiers. (sinon j'adore ce que tu fais)	Négatif
---------	--	---------

Le dernier commentaire est négatif. Bien qu'il ne prenne pas position clairement par rapport à la marque des Produits Laitiers, le sens de la phrase laisse entendre que le fait d'être sponsorisé par ce lobby ne peut pas être considéré comme quelque chose de positif.

Publics

Comme pour la première vidéo, nous remarquons que les membres des publics qui ressortent le plus sont ceux qui suscitent à la fois de nombreuses réponses et de nombreux likes sur leurs publications. Trois des internautes qui ont récolté le plus de likes à leur commentaire sont également dans le top 10 des commentaires ayant suscité le plus de réponses. Le fait de commenter en grande quantité ne semble toutefois toujours pas avoir d'impact direct sur le nombre de réactions provoquées. En ce qui concerne le profil des internautes ressortant comme leaders d'opinion potentiels, nous remarquons que la grande majorité ne dispose pas d'une position stratégique au sein de la communauté YouTube (B4.3). En effet, si nous nous référons aux trois individus ayant suscité le plus de réactions, leur nombre d'abonnés est respectivement de huit, deux et septante-deux abonnés, seul « nalyrr * » a posté deux vidéos pour un total de 46 vues sur sa chaîne. Si nous élargissons cette analyse à l'ensemble des comptes identifiés ci-dessus, deux ressortent du lot. Premièrement la chaîne « les catalyseurs [la chaîne] » qui comptabilisé 1.21K abonnés pour trois vidéos postées ayant fait 4548 vues au total, ensuite, la chaîne « Haiduke NT » qui comptabilise 239 abonnés, 165 vidéos postées pour un total de 63074 vues. Toutefois, cette tendance n'est pas représentative de l'ensemble des leaders d'opinion potentiels identifiés ici (B4).

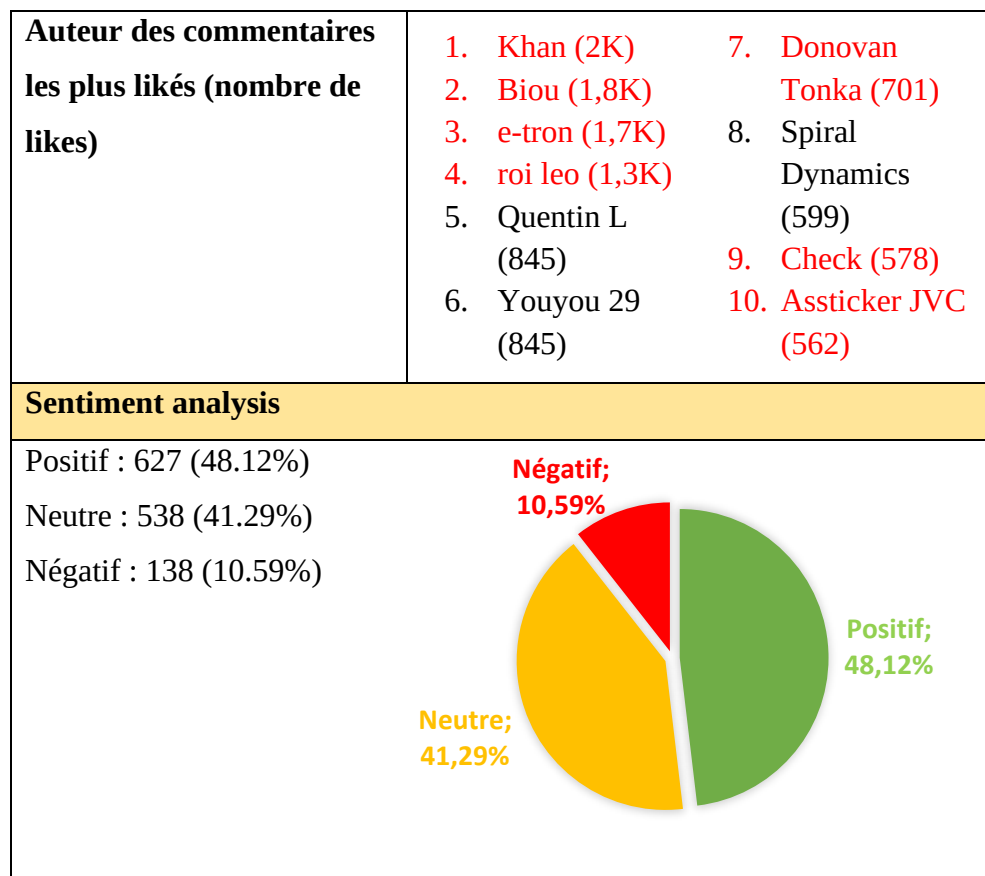
Un de nos objectifs de recherche était de découvrir si les leaders d'opinion potentiels étaient toujours les mêmes au sein des différentes vidéos faisant partie d'un même partenariat entre Les Produits Laitiers et un influenceur (B4.1). Pour cette raison, nous avons identifié les internautes les plus influents selon trois catégories pour chacune des deux vidéos analysées, il en est ressorti 23 noms (ou nom de chaînes) pour la vidéo n°1 et 27 pour la vidéo n°2. Seul un individu se retrouve dans les deux classements, il s'agit de « 972 », une chaîne à 32 abonnés et zéro vidéos postées qui, dans la vidéo n°1 avait suscité 19 réponses à son commentaire et 1.8K de likes et, dans la vidéo n°2, avait été un des auteurs les plus actifs en commentant à 9 reprises. Pour cette série de vidéos, nous pouvons donc affirmer que les leaders d'opinion ont tendance à varier au sein même des vidéos faisant partie d'un même partenariat entre Les Produits Laitiers et un influenceur.

Sentiment analysis

Lorsque nous nous référons au sentiment analysis global de la vidéo, nous obtenons les chiffres suivants : 57.74% de positif, 38.47% de neutre et 3.79% de négatif. Encore une fois, ces chiffres sont très proches de ceux recueillis pour la vidéo précédente. Cela relate probablement plus d'une tendance globale des vidéos de cette série plutôt que des sujets abordés.

Vidéo 3	
Infos générales	
Lien	https://youtu.be/VfY04ENfC3w?list=PLhS6kFmZFnrNrmyCt-a5imlKuot_6AIsn
Titre	Alkpote & Philippe Katerine #CheckFood
Date de mise en ligne	15 novembre 2019
Chaîne	Check
Influenceur	Alkpote + Philippe Katerine (invité)
Objectif du parrainage	Marque employeur – susciter des vocations – convaincre les publics de devenir maîtres fromagers
Nombre de vues	999 557

Nombre de commentaires	1305										
Centres d'intérêt											
Musique et rap	96 (7.37%)										
Culture urbaine	102 (7.83%)										
Tendances et divertissement YouTube	34 (2.61%)										
Autres sujets de discussion											
Fromage	66 (5.06%)										
Philippe Katerine	62 (4.75%)										
Fromager	60 (4.60%)										
Duo	44 (3.37%)										
Roi heenok	33 (2.53%)										
Vald	23 (1.76%)										
Mentions											
Produits laitiers (marque)	29 (2.23%)										
Produits laitiers (produits)	103 (7.90%)										
Mention de l'influenceur	582 (44.67%)										
Publics											
Nombre d'auteurs uniques	1080										
Auteurs qui suscitent le plus de réponses (nombre de réponses au commentaire)	<table> <tr> <td>1. Khan (28)</td><td>6. cwaxed (9)</td></tr> <tr> <td>2. assticker jvc (22)</td><td>7. e-tron (9)</td></tr> <tr> <td>3. Biou (19)</td><td>8. donovan tonka (8)</td></tr> <tr> <td>4. hutchen monroe (13)</td><td>9. roi leo (8)</td></tr> <tr> <td>5. Check (12)</td><td>10. antoine de assis barat (7)</td></tr> </table>	1. Khan (28)	6. cwaxed (9)	2. assticker jvc (22)	7. e-tron (9)	3. Biou (19)	8. donovan tonka (8)	4. hutchen monroe (13)	9. roi leo (8)	5. Check (12)	10. antoine de assis barat (7)
1. Khan (28)	6. cwaxed (9)										
2. assticker jvc (22)	7. e-tron (9)										
3. Biou (19)	8. donovan tonka (8)										
4. hutchen monroe (13)	9. roi leo (8)										
5. Check (12)	10. antoine de assis barat (7)										
Auteurs les plus actifs (nombre de commentaires)	<table> <tr> <td>1. Shyoulolz (18)</td><td>6. Chrisophe Cabot (7)</td></tr> <tr> <td>2. balil balisto (11)</td><td>7. Vick Rail (7)</td></tr> <tr> <td>3. Amandine Bernhardt (9)</td><td>8. Gary Pelux (4)</td></tr> <tr> <td>4. Hutchen Monroe (8)</td><td>9. afro_caraibeen azerty (4)</td></tr> <tr> <td>5. Dar Al Hadit (7)</td><td>10. toca_bocalife 134 (4)</td></tr> </table>	1. Shyoulolz (18)	6. Chrisophe Cabot (7)	2. balil balisto (11)	7. Vick Rail (7)	3. Amandine Bernhardt (9)	8. Gary Pelux (4)	4. Hutchen Monroe (8)	9. afro_caraibeen azerty (4)	5. Dar Al Hadit (7)	10. toca_bocalife 134 (4)
1. Shyoulolz (18)	6. Chrisophe Cabot (7)										
2. balil balisto (11)	7. Vick Rail (7)										
3. Amandine Bernhardt (9)	8. Gary Pelux (4)										
4. Hutchen Monroe (8)	9. afro_caraibeen azerty (4)										
5. Dar Al Hadit (7)	10. toca_bocalife 134 (4)										



Contexte de la vidéo

Les deux vidéos que nous allons analyser à présent ont été réalisées en partenariat avec Check, un média belge urbain actif sur YouTube qui est très axé sur le rap et l'évolution de la culture urbaine. Les Produits Laitiers ont parrainé la deuxième saison de la série de vidéos nommée « Checkfood » (10 épisodes) dans laquelle plusieurs influenceurs reçoivent des artistes, discutent de thématiques diverses ou rencontrent des artisans de la filière laitière. Dans cette première vidéo, le rappeur Alkpote est l'influenceur choisi pour animer l'émission, il reçoit Philippe Katerine dans une fromagerie de Paris dans le but de fabriquer ensemble du fromage. Le choix du rappeur Alkpote pour présenter l'émission est une décision assez marquante de la part du lobby. L'artiste est connu depuis 20 ans dans le milieu du rap et a une affinité avec le fromage qu'on retrouve dans beaucoup de ses textes, c'est donc logiquement qu'ils se sont tournés vers lui pour animer l'émission. Cela témoigne tout de même d'une certaine prise de risque assumée de la part de

l'organisation au vu du caractère atypique et des paroles crues que peut avoir l'artiste.

La vidéo démarre par la remise d'un diplôme de fromager à Alkpote après que celui-ci ait participé à un cours de la formation. Ensuite, il retrouve son invité dans une fromagerie parisienne dans laquelle ils réalisent ensemble toutes les étapes de la fabrication du fromage. La vidéo se termine enfin par une dégustation des produits.

La thématique de la vidéo concerne donc ici directement les fromages et leur processus de fabrication. L'objectif de cette vidéo, au-delà de proposer du divertissement, est de promouvoir le métier de fromager et de créer des vocations chez les jeunes. Les Produits Laitiers ont remarqué une perte de connaissance et une baisse de consommation des fromages français, au réel savoir-faire et au prix plus conséquent, auprès des jeunes. Ces derniers ne voient plus la place du plateau de fromages dans le repas, la solution mise en place pour le lobby du lait a donc été d'informer cette génération sur l'existence de ces fromages français et leur fabrication, tout en proposant du divertissement. Les valeurs qui ressortent de la vidéo sont clairement l'humour, l'apprentissage, le plaisir et le savoir-faire. Les deux protagonistes que sont Alkpote et Philippe Katerine possèdent chacun leur univers propre, assez originaux et remarquables, mais le duo fonctionne bien. Leurs personnages permettent d'aller loin dans le second degré et d'apporter la dimension humoristique nécessaire au contenu. Les valeurs prônées dans la vidéo sont donc totalement en ligne avec celles des Produits Laitiers.

Centres d'intérêt

En ce qui concerne les sujets de discussion considérés par les Produits Laitiers comme centraux dans les conversations de leurs publics, les chiffres sont cette fois assez importants. En effet, 7.37% des commentaires abordent le sujet de la musique et du rap, 7.83% abordent la culture urbaine et 2.61% abordent les tendances YouTube. Cet attrait pour le rap et la culture urbaine dans l'espace commentaire s'explique assez facilement par la présence du rappeur Alkpote en présentateur d'émission et de l'entité parrainée qui est spécialisée dans ces sujets. Lorsque nous nous intéressons au sentiment analysis lié à ces sujets, il

est majoritairement neutre et positif, puisque seulement 9.37% des mentions à la musique et au rap sont négatives, 8.82% pour la culture urbaine et 0% pour les tendances YouTube.

Autres sujets de discussion

D'autres sujets ont animé la communauté dans l'espace commentaire. Philippe Katerine a été beaucoup mentionné (4.75%), ainsi que la mention « duo » (3.37%). L'association des deux artistes a été beaucoup appréciée par les internautes. On retrouve également des mentions au fromage (5.06%) et au fromager (4.60%) présent dans la vidéo. Les produits laitiers au sens plus large ont même été mentionnés plus d'une centaine de fois dans la vidéo, ce qui représente 7.90% des commentaires. Enfin, Vald (1.76%) et Roi Heenok (2.53%), deux figures du rap francophone ont également été mentionnées plusieurs dizaines de fois dans les commentaires, alors qu'ils n'ont à aucun moment été évoqués dans la vidéo, preuve de l'attrait de ces publics pour l'univers du rap.

Mentions du parrain et de l'influenceur

La marque Les Produits Laitiers a été assez peu mentionnée puisqu'on dénombre seulement 2.23% des commentaires faisant référence à elle. La marque semble tout de même être au premier plan de la vidéo, car en plus du logo présent sur la miniature de la vidéo, les intervenants mentionnent à deux reprises la marque durant celle-ci, ils vont d'ailleurs même encore plus loin en interpellant directement Adrien Dinh, responsable de la stratégie au sein du CNIEL. Un des objectifs de notre recherche était de déterminer dans quelle mesure cette présence « au premier plan » est perçue de la part des publics (B2). Il semble que les avis soient assez mitigés puisque 48.28% des mentions concernant la marque sont positives, 17.25% sont neutres et 34.48% sont négatives. On retrouve aussi bien des internautes admiratifs de la stratégie mise en place, à l'image de l'internaute « Bill Gates » qui affirme « *Meilleur placement de produit de la décennie* », que des internautes très réticents vis-à-vis des Produits Laitiers, à l'image de l'internaute « HitsMusicDj » qui

affirme « *Le lobby laitier sait vraiment plus quoi faire, vous êtes en voie d'extinction les gars* ».

Le chiffre le plus impressionnant de l'analyse de cette vidéo concerne les mentions de l'influenceur puisque 44.67% des commentaires faisaient directement référence à Alkpote. 57.39% de ces mentions étaient positives, 30.93% étaient neutres et 11.68% étaient négatives.

Nous allons maintenant nous intéresser aux commentaires qui mentionnent à la fois l'influenceur et la marque pour évaluer la manière dont les publics considèrent l'association entre le youtubeur et le parrain (B3).

Deathblades et Kaize	Apprendre à faire des fromages avec alk quels génies	Positif
Ali Ouadah	on veut que les produits laitier réuni Loris et Alkpote	Positif
SkDestructors	Putin vous êtes trop fort 😂. Si vous réunissez alkpote et Lorenzo je vous acclapute	Positif
Jacque y Miguel	Les produits laitiers sont les amis d'Alkpote pour la vie	Positif

D'un côté, quatre commentaires sur sept considèrent cette association comme positive et résultante d'une décision marketing habile. Certains commentaires voudraient même aller plus loin dans la démarche en rassemblant plusieurs influenceurs parrainés par Les Produits Laitiers.

Zetla Custom	« Hè regarder les produits laitiers c'est trop cool on a Alkpote »	Négatif
JB LALAME	gros, ambiance pauvre, lobby du produit laitier emploi deux clown pour vendre le lait de nos amis européens, bienvenu dans le fond du monde;	Négatif
Val Coes	Vous faites ça parce que vous savez que c'est bientôt la fin? Le pire dans tout ça c'est les gens qui sont là pour les "pute" ou autres interjections, "punchline", artifices, et qui ne voient même pas	Négatif

	le contenu serpentant tout autour, énoncé clairement..	
--	--	--

D'un autre côté, trois commentaires sur sept considèrent l'association comme négative et dénoncent les pratiques mises en place par le lobby du lait. Nous sommes donc dans un cas où les avis sont très partagés vis-à-vis de l'association entre parrain et entité parrainée.

Publics

Comme pour les premières vidéos analysées, nous remarquons ici que les membres des publics qui ressortent le plus sont ceux qui suscitent à la fois beaucoup de réponses à leurs commentaires et également beaucoup de likes. Sept internautes sur les dix ayant récolté le plus de likes sont également ceux qui ont le plus suscité de discussions dans l'espace commentaire. Seul un internaute ayant commenté beaucoup se retrouve dans le top dix des plus gros générateurs de discussions. En ce qui concerne la dimension stratégique de leur position sur le média YouTube, elle semble limitée puisque le nombre d'abonnés moyen de ces leaders d'opinion potentiels est de 15.2, leur nombre de vidéos postées en moyenne est de 0.8 pour 152.8 vues (B4).

Sentiment analysis

Concernant le sentiment analysis global de la vidéo, nous observons que 48.12% des commentaires avaient une dimension positive, 41.29% étaient neutres et 10.59% étaient négatifs.

Vidéo 4	
Infos générales	
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=EpzHxNBOcrs
Titre	Alkpote & Roi Heenok #CheckFood
Date de mise en ligne	20 septembre 2019
Chaîne	Check
Influenceur	Alkpote + Roi Heenok

Objectif du parrainage	Notoriété et image de marque	
Nombre de vues	957 607	
Nombre de commentaires	2276	
Centres d'intérêt		
Musique et rap	248 (10.92%)	
Culture urbaine	382 (16.81%)	
Tendances et divertissement YouTube	68 (2.99%)	
Autres sujets de discussion		
Roi Heenok	392 (17.22%)	
Fromage	75 (3.30%)	
Mentions		
Produits laitiers (marque)	45 (1.98%)	
Produits laitiers (produits)	110 (5.24%)	
Mention de l'influenceur	655 (28.83%)	
Publics		
Nombre d'auteurs uniques	1874	
Auteurs qui suscitent le plus de réponses (nombre de réponses au commentaire)	1. Klad so (40) 2. Check (18) 3. thesylvain6 6000 (14) 4. père fouras (14) 5. daniell brou (14) 6. nodyfust (14) 7. léo joris (11) 8. flairy drip the groovy flexer (10) 9. calum goodwin (9) 10. enzo benti (9)	
Auteurs les plus actifs (nombre de commentaires)	1. Exelior l (12) 2. Brazi73 Luc (11) 3. Tugdual Henry (9) 4. M. AyG (7) 5. Christophe cabot (7) 6. Lamouche Zebi (6) 7. général Hannibal (6) 8. Igor Zinho (6) 9. Kolya Volodin (5) 10. sephiroth 667 (5)	

Auteur des commentaires les plus likés (nombre de likes)	1. Klad so (3,5k) 2. Nodyfust (1,6k) 3. Flairy drip The groovy flexer (1,5k) 4. Daniell brou (1,2k) 5. gatan (1,2k) 6. Evan VLR (1,1k) 7. CQ FD (1k) 8. Père Fouras (885) 9. Check (779) 10. Léo Joris (708)
Sentiment analysis	
Positif : 1213 (53.39%) Neutre : 856 (37.68%) Négatif : 203 (8.93%) Négatif; 8,93% Positif; 53,39% Neutre; 37,68%	

Contexte de la vidéo

Cette seconde vidéo de Check parrainée par Les Produits Laitiers n'a pas le même objectif marketing que la précédente. Ici, l'objectif est la notoriété et l'image de marque, et le sujet de la vidéo ne concerne pas directement les produits laitiers. Toutefois, ils sont tout de même assez présents, car Alkpote reçoit Roi Heenok, un rappeur habitant au Canada, et dégustent notamment ensemble du fromage. La vidéo démarre dans un appartement de luxe sensé appartenir à Alkpote, il invite Roi Heenok et discutent ensemble de leurs projets personnels, et de leur vie quotidienne. Ils passent ensuite à table pour déguster des fromages et d'autres produits français. L'accent est ici réellement mis sur la gastronomie, mais encore plus que dans la vidéo précédente, les deux protagonistes ont un univers assez particulier qui peut être clivant, cela s'est d'ailleurs ressenti chez une partie des publics qui n'a

pas accroché à l'association des deux rappeurs. Le reproche qui leur est fait est de trop surjouer leur personnage, le public semblait donc plus en quête d'authenticité. Cette dernière vidéo n'est donc pas totalement en ligne avec les valeurs des Produits Laitiers. Si les notions de plaisir et d'humour sont présentes, la transparence et le « vrai » ont été quelque peu mis de côté. Cela ne se ressent toutefois pas au niveau du sentiment analysis puisque le pourcentage de commentaires positifs est supérieur à celui de la première vidéo de la même série. J'en conclus donc que ce léger décalage avec l'identité corporate des Produits Laitiers n'a pas porté préjudice à la marque dans le cas présent.

Centres d'intérêt

En ce qui concerne les sujets considérés par Les Produits Laitiers comme centraux dans les discussions de leurs publics, nous obtenons des résultats assez importants. En effet, 10,92% des commentaires abordaient des sujets relatifs à la musique et au rap, ce qui n'est pas étonnant étant donné que le présentateur de l'émission et son invité sont tous deux des rappeurs. Ensuite, 16.81% des résultats mentionnaient des sujets de culture urbaine, ce qui est le plus gros résultat obtenu jusqu'à présent. Les tendances et le divertissement sur YouTube ont été moins abordés puisqu'ils ont été mentionnés dans seulement 2.99% des commentaires. Le sentiment analysis lié à ces sujets est, comme pour la vidéo précédente, majoritairement positif et neutre puisque seulement 8.87% des mentions à la musique et au rap étaient négatives, 7.85% pour la culture urbaine et 0% pour les tendances YouTube.

Autres sujets de discussion

Les autres sujets qui ont été principalement abordés dans les commentaires concernaient le Roi Heenok (17.22%) et le fromage (3.30%), les produits laitiers au sens large ont été mentionnés dans 5.24% des commentaires. Dans les deux vidéos, le fromage est donc un sujet qui a été abordé, peu importe s'il était le sujet principal de la vidéo ou non.

Un de nos objectifs de recherche était de découvrir si les publics se ressemblaient au sein des vidéos provenant d'une même série parrainée

(B1.3). Au vu des réponses que nous venons d'obtenir, nous pouvons affirmer que c'est le cas pour cette série de vidéos parrainées. Les sujets abordés par les publics l'ont été dans des proportions sensiblement identiques, et il est aussi intéressant de noter que le sentiment analysis lié à ces sujets est lui aussi très proche dans les deux vidéos analysées. Au-delà des sujets déjà identifiés par Les Produits Laitiers comme étant les centres d'intérêts de leurs publics, les autres sujets qui ont été centraux dans les commentaires sont eux aussi sensiblement identiques dans les deux vidéos analysées. En effet, le fromage a été abordé de 3% à 5% dans les deux cas et Roi Heenok, alors qu'il n'a jamais été mentionné durant la première vidéo analysée de la série, avait tout de même été évoqué plusieurs dizaines de fois par les internautes dans l'espace commentaire, comme ça a été le cas pour cette deuxième vidéo. Tous ces éléments nous conduisent à conclure que les publics tendent vers l'homogénéité dans les différentes vidéos qui constituent cette série parrainée par Les Produits Laitiers.

Mentions du parrain et de l'influenceur

Intéressons-nous maintenant aux mentions de la marque Les Produits Laitiers. Seul 1.98% des commentaires abordaient directement le sujet, ce qui est sensiblement identique au chiffre récolté pour la première vidéo. La marque a été mentionnée positivement dans 42.22% des cas, de manière neutre dans 31.11% des cas et négativement dans 26.67% des cas. Comme ça a été le cas pour la vidéo 1, les avis concernant la position des Produits Laitiers dans ce partenariat varient énormément. Certains voient cela d'un œil positif, comme c'est le cas pour « Beramort » par exemple lorsqu'il affirme « *les produits laitiers sont vraiment forts* ». D'autres voient cela bien plus négativement, comme « ShoshoPoco » lorsqu'il commente « *Tu sens que ça va pas trop pour les produits laitiers quand ils doivent sponsoriser des rappeurs français...* ».

Comme dans la vidéo précédente, Alkpote a été mentionné en masse dans les commentaires puisqu'il est compris dans 28.83% des commentaires. Ces commentaires sont surtout positif (64.42%) et neutres (22.30%), les 12.98% restant de commentaires le concernant étaient quant à eux négatifs.

Les commentaires concernant l'influenceur et la marque Les Produits Laitiers sont surtout positifs, regardons ce qu'il en est lorsque les deux sujets sont abordés simultanément.

Marc Mld	Le lobby des produits laitiers a plus d'un tour dans son sac, je m'attendais pas a alk deja, mais alk et le roi c'est complètement fou 😂	Positif
God Almighty Himself	Alkpote sponsorisé par les produits laitiers. 2019 FUCK YEAEAAHHH XD	Positif

Deux commentaires sur sept sont positifs, ils considèrent que l'association est positive.

Alexandre Lio	Dorian Peltier bien vue alk il a bien changer mdr	Neutre
Mad Cat	Les produit lécher ! des sensation dur ! l'empereur le déconneur t'es le meilleur enfoiré	Neutre
Old	non, mais dans quel monde on vit, le roi et alk, dans une vidéo en partenariat avec les produits laitiers mdrrrrr	Neutre

Trois commentaires sur sept sont neutres, ils mentionnent les deux sujets qui nous intéressent simultanément, mais ne donnent pas d'avis tranché sur la manière dont ils conçoivent ce partenariat.

OxxFredAusterexxO	Hahaha les produits laitiers... des guignols ces rappeurs	Négatif
John Doe	Incroyable, juste du génie de les avoir réunis. Juste très dommage qu'un contenu si unique soit sponsorisé par le lobby du lait !	Négatif

Les deux derniers commentaires sont négatifs et affirment clairement leur désarroi par rapport au parrainage du contenu de la part des Produits Laitiers.

Publics

Comme pour toutes les vidéos analysées, nous remarquons que les auteurs les plus actifs ne sont pas ceux qui suscitent le plus de réactions de la part des publics. À contrario, sept des personnes ayant suscité le plus de réponses de la part d'autres internautes se retrouvent également dans le top dix des commentaires ayant récolté le plus de likes. Ces sept leaders d'opinion potentiels ne semblent pas disposer d'une position stratégique spécifique au sein du réseau qui justifierait cette influence (B4.3). Seul le compte « Nodyfust » fait exception à la règle avec ses 5.9K abonnés et 37 vidéos pour un total de 372050 vues. Il est tout de même intéressant de noter que le commentaire laissé par cette chaîne n'a pas de rapport avec la spécialité de la chaîne, à savoir, le football. En ce qui concerne les 6 autres individus concernés, seul « Père fouras » a 130 abonnés à sa chaîne, pour aucune vidéo posée, les autres ont une moyenne de 0.2 abonné à leur chaîne et aucune vidéo postée.

Un de nos objectifs de recherche est de découvrir s'il existe des leaders d'opinion présents de manière récurrente au sein des différentes vidéos d'une même série d'un partenariat (B4.1). Après avoir identifié 22 leaders d'opinion potentiels pour la première vidéo et 24 pour la seconde, seul un nom est présent dans les deux vidéos, il s'agit de Christophe Cabot (0 abonné) qui figure dans les deux tops dix des personnes ayant le plus commenté la vidéo. Toutefois, cet unique résultat ne suffit pas à affirmer que les leaders d'opinion au sein d'une même campagne de parrainage sont toujours sensiblement les mêmes.

Sentiment analysis

Le sentiment anlysis global de la vidéo est similaire à celui de la vidéo précédente. 53.39% des commentaires étaient clairement positifs, 37.68% étaient neutres et les derniers 8.93% sont constitués de commentaires négatifs.

2.2. Traitement des résultats

Maintenant que nous avons analysé les résultats individuellement pour chacune des quatre vidéos du corpus, nous sommes en mesure de croiser nos résultats. Nous continuerons de traiter les résultats dans l'ordre des objectifs de recherche pour assurer un maximum de clarté.

B1 Quels sont les publics réels des Produits Laitiers ?

L'objectif central de ce mémoire est de déterminer clairement l'écart potentiel qu'il existe entre les publics imaginés et les publics réels. Pour réaliser cela de la manière la plus précise possible, nous nous référons au tableau suivant.

Vidéo	Sujets mentionnés					
	Musique / Rap		Culture urbaine		Tendances / divertissement YouTube	
1	1.28%	P : 42.11% N : 47.37% Né : 10.53%	1.92%	P : 50.88% N : 42.10% Né : 7.02%	1.5 5%	P : 43.48% N : 54.35% Né : 2.17%
2	3.02%	P : 57.84% N : 40.20% Né : 1.96%	3.32%	P : 54.46% N : 43.75% Né : 1.79%	0.2 8%	P : 78.26% N : 17.39% Né : 4.35%
3	7.34%	P : 33.33% N : 57.29% Né : 9.37%	7.83%	P : 28.43% N : 62.74% Né : 8.82%	2.6 1%	P : 64.71% N : 35.29% Né : 0%
4	10.92 %	P : 65.32% N : 25.81% Né : 8.87%	16.81 %	P : 61.26% N : 30.89% Né : 7.85%	2.9 9%	P : 51.47% N : 48.53% Né : 0%

Tableau 1 : P = Positif ; N = Neutre ; Né = Négatif

Les trois sujets sur lesquels notre attention s'est particulièrement portée durant notre analyse sont les trois sujets identifiés par Les Produits Laitiers comme étant les centres d'intérêt qui rassemblent leurs publics. Ils ont axé leur stratégie de marketing d'influence autour de ces sujets pour plaire aux publics qu'ils veulent atteindre. Le constat de base est que ces sujets sont systématiquement abordés par les publics dans l'espace commentaire des vidéos analysées. Le sujet le plus abordé est la culture urbaine, suivi par la

musique et le rap et enfin les tendances et le divertissement YouTube. Un autre constat intéressant, et qui vient conforter les décisions prises par le CNIEL pour identifier leurs publics, est que ces sujets sont très peu abordés de manière négative dans les discussions. En effet, le nombre moyen de commentaires négatifs concernant ces sujets est de 5.22% seulement. L'intérêt des publics réels pour ces thèmes semble donc indéniable (B1).

En réalisant nos analyses, nous n'avons trouvé aucun autre sujet/thème récurrent qui animait les discussions dans toutes les vidéos. Certains sujets ont été abordés plusieurs fois, mais aucun n'est systématiquement remis sur la table comme c'est le cas pour les trois dont il est question ici. Nous pouvons en conclure que Les Produits Laitiers ont réussi leur travail de figuration de leurs publics (B1.1). L'écart entre publics imaginés et publics réels n'est pas visible de manière significative suite à nos recherches. Ils ont réussi à comprendre leurs publics et à mettre le doigt sur les trois grands centres d'intérêt qui les rassemblent. Bien qu'ils ne soient pas toujours abordés en masse, ces sujets sont systématiquement présents dans les discussions. Les résultats de nos recherches ne vont donc pas dans le sens des travaux de Assogba et ses collègues (2015) qui mettaient en avant l'écart presque irréductible entre la conception faite par les professionnels d'Internet de leurs publics, et la réalité du terrain mise en lumière par les chercheurs sur les usages. Dans la même lignée, Hatch et Schultz (2001) affirmaient que les entreprises étaient souvent surprises de découvrir que leurs produits atteignaient un marché très différent de celui qu'elles ciblaient. Dans ce cas-ci, les Produits Laitiers semblent avoir bien répondu à la première question de diagnostic que nous avons abordée plus tôt dans ce travail : « *Qui sont vos parties prenantes ?* », ce qui leur a permis de parrainer du contenu qui répond à leurs attentes. Ils semblent d'ailleurs également avoir bien répondu à la seconde question : « *Qu'est-ce que vos parties prenantes veulent de votre entreprise ?* », car comme ils l'avaient identifié, la porte d'entrée pour atteindre leurs publics a effectivement été de miser sur le divertissement. Dans l'analyse des publics imaginés, nous avons vu que Les Produits Laitiers estimaient qu'offrir uniquement du divertissement ne suffisait pas et que leurs publics étaient désireux de contenu crédible et qui intègre un minimum

d'information. Si la crédibilité semble effectivement être une des principales valeurs défendues par les publics dans l'espace commentaires des vidéos analysées, le besoin d'information ne se fait quant à lui pas du tout ressentir. Il s'agit donc là du seul point de divergence que nous pouvons identifier entre les publics imaginés et les publics réels.

Certaines mentions dans les commentaires viennent encore appuyer le succès de la stratégie, notamment lorsque plusieurs comptes différents affirment vouloir « *devenir maître fromager comme Alkpote* ». Lorsqu'on sait que l'objectif marketing précis de la vidéo en question était de créer des vocations chez les jeunes Français et de les attirer vers la filière laitière, le succès de la démarche mise en place semble indéniable.

Malgré la bonne identification des publics réels, ceux-ci ne forment pas un ensemble homogène en général (B1.2). En observant le tableau ci-dessus, nous remarquons que les sujets de discussion que nous avons analysés sont beaucoup plus abordés dans les vidéos du partenariat avec Check et Alkpote que dans celui avec Loris. Dans le cas de Check, seuls les tendances et le divertissement sur YouTube sont abordés de manière minime, mais les deux autres catégories explosent avec entre 7.34% et 16.81% des mentions. On peut donc identifier des types de publics en fonction des différentes campagnes de parrainage (B1.3). Comme cela a été développé plus haut, dans la série de vidéos en partenariat avec Check, les sujets de discussion ont été sensiblement identiques dans les deux vidéos analysées, que cela soit les trois sujets prédéfinis ou les autres sujets ayant animé les débats. Le sentiment analysis a également été sensiblement identique, avec un niveau de mentions négatives très stable sur les deux vidéos concernées. En outre, nous verrons également plus bas que les publics ne sont pas forcément sensibles au même genre de contenu. Les publics de la série de vidéos avec Loris sont plus sensibles à du contenu émotionnel, tandis que ceux des vidéos avec Check et Alkpote sont plus réceptifs aux contenus rationnels.

B2

Dans quelle mesure les publics sont-ils dérangés par la position « au premier plan » du parrain dans les vidéos analysées ?

Dans notre état de l'art, nous avons vu que Janiszewski (1990) estimait que la présence du parrain est systématiquement traitée comme une tâche secondaire dans une campagne de parrainage. S'il est vrai qu'à priori, les individus qui visionnent des vidéos sur YouTube ne sont pas présents pour assister à un discours de marque, cela ne veut pas dire pour autant que la présence de celle-ci est relayée au second plan. Il est donc nécessaire de vérifier ce phénomène et également analyser les réactions des publics s'ils ne considéraient pas la présence de la marque des Produits Laitiers comme étant secondaire dans la vidéo.

Les résultats que nous avons obtenus nous conduisent à penser que cette présence n'est effectivement pas relayée au second plan puisqu'en moyenne, les mentions directes à la marque sont présentes dans 3.55% des commentaires des vidéos analysées, ce qui est un chiffre considérable. Concernant le sentiment analysis lié à cette présence, il est globalement mitigé. Les mentions liées à la marque ont été en moyenne à 54.88% positives, 22.10% neutres et 23.03% négatives. Le nombre de commentaires positifs relatifs à la marque est plus de deux fois plus important que les négatifs. Malgré que presque une personne sur quatre cite la marque pour des raisons négatives, notre conclusion est certainement que la position au premier plan de la marque n'est pas dérangeante pour les publics (B2). En considérant le fait qu'un internaute aura toujours plus tendance à prendre la parole en ligne pour affirmer son mécontentement que l'inverse, recueillir davantage de mentions positives que négatives prouve la bienveillance générale des publics concernant la position « au premier pan » de la marque.

Dans notre revue de littérature, nous avons vu que Aaker (1994) et Keller (1993) avaient chacun proposé une classification des différents types d'associations possibles à une marque. Ces associations sont d'ailleurs à l'origine de l'image perçue d'une marque par ses publics. En analysant les commentaires, nous avons fait l'observation que lorsque les publics abordent

la question de la présence des Produits Laitiers comme sponsor de la vidéo de manière positive, les associations à la marque sont quasiment toujours des « bénéfices expérientiels ». Il s'agit là du deuxième type d'association à la marque proposé par Keller (1993). Cela signifie que les valeurs personnelles que ces internautes attachent aux vidéos sont liées au plaisir qu'ils ressentent en consommant le contenu qui leur est proposé. Concrètement, ils commentent la vidéo, car ils ont vécu une expérience positive, et ils associent ce bénéfice expérientiel à la marque à l'origine de la vidéo, à savoir Les Produits Laitiers. Comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, il en résulte donc une image de marque majoritairement positive. Pour ce qui est des commentaires négatifs relatifs à la présence des Produits Laitiers dans leur rôle de parrain, les associations à la marque sont plus variées. On retrouve en premier lieu les commentaires dénonçant « *la propagande* » mise en place par « *le lobby du lait* » au travers de leurs diverses opérations de parrainage sur YouTube. Cette dimension symbolique est reprise dans la très grande majorité des commentaires négatifs relatifs au parrain. Deux autres types d'associations sont également repris en moindre mesure. Premièrement, ce que Aaker (1994) décrit comme étant « *les célébrités associées à la marque* ». Cette observation est valable pour les vidéos en collaboration avec Check et Alkpote, qui ont reçu plus de commentaires négatifs. Deuxièmement, les attributs du produit, donc dans notre cas, de la vidéo en elle-même, ont été considérés comme dérangeants pour une partie des publics. En témoigne le commentaire de « Fenek11100 » qui affirme : « *En vrai l'émission et le concept ça tue, mais c'était mieux quand c'était pas QUE sur les produits laitiers, présentez nous des restaurant comme avant ça tuait* ».

Un de nos choix méthodologiques consistait, pour chacune des deux campagnes, à sélectionner une vidéo dont le sujet était les produits laitiers, et une autre vidéo sur un sujet différent. Nous désirions observer si cela avait une incidence sur la manière dont les publics considéraient la position « au premier plan » du parrain. Concernant la campagne avec Loris, la différence est fortement visible puisque dans la vidéo où les produits laitiers sont le sujet central, la marque est mentionnée 290 fois, contre 8 fois dans celle où ce n'est pas le cas. Toutefois, le nombre de commentaires négatifs à l'encontre de la

marque représente seulement 6.17% lorsque la marque est le sujet principal, ce qui ne semble pas important. Dans le deuxième cas, le nombre trop restreint de mentions à la marque ne nous permet pas de mettre en avant un pourcentage exploitable pour notre analyse. En ce qui concerne la campagne avec Check et Alkpote, on retrouve plus de mentions à la marque (45) pour la vidéo dans laquelle le sujet est différent que pour celle qui traite directement des produits laitiers (29). Par contre, dans les deux cas, les mentions à l'encontre de la marque sont plus négatives (34.48% et 26.67%) que pour la campagne précédente. Ces commentaires négatifs soulignent surtout « *l'hypocrisie des Produits Laitiers qui font appel à des rappeurs, car ça fait vendre auprès des jeunes* ». Le poids du sujet de la vidéo sur la mesure dans laquelle les publics sont dérangés par la position « au premier plan » du parrain est donc contradictoire dans les deux campagnes. Cela nous pousse à conclure que, au-delà du sujet choisi, c'est le choix de l'influenceur qui a une grande importance dans la manière dont le parrain est perçu. Dans la campagne avec Alkpote, lorsque les mentions négatives à l'encontre de l'influenceur augmentent (12.33%), les mentions négatives relatives à la marque augmentent également (30.57%). Nous pouvons donc en conclure que c'est le choix de l'influenceur, plus que du sujet, qui a un impact capital sur la manière dont le parrain est perçu.

B3 Comment les publics perçoivent-ils l'association entre Les Produits Laitiers et les influenceurs (Loris et Alkpote) ?

Ce qui est particulièrement intéressant est à présent de pouvoir voir le sentiment analysis des commentaires mentionnant à la fois la marque et l'influenceur. Au total, sur les quatre vidéos analysées, 40 commentaires les mentionnent simultanément. Sur ces 40 mentions, 18 sont positives, 11 sont neutres et 11 sont négatives, ce qui nous permet d'affirmer que l'association entre Les Produits Laitiers et les influenceurs est globalement perçue comme positive par les publics (B3). Nous avons vu dans notre état de l'art que pour la marque, le but de l'endossement « *est de se voir transférer les attributs de l'entité à laquelle elle s'associe* » (El Mouldi, 2020). Concernant les commentaires positifs mentionnant à la fois l'influenceur et le parrain,

l'endossement apparaît clairement. En effet, dans les vidéos avec Alkpote, les commentaires affirment presque tous : « *Alkpote sponsorisé par Les Produits Laitiers, je ne m'y attendais pas, ils ont tout compris !* ». Si l'on s'intéresse aux vidéos de Loris, la grande majorité des commentaires positifs reprennent l'ancien slogan : « *Les Produits Laitiers sont nos amis pour la vie* » après que l'influenceur ait récité la chanson avec plusieurs personnes lors de son micro-trottoir. La sympathie éprouvée à l'encontre des deux influenceurs semble donc avoir été effectivement projetée sur le parrain. Un commentaire illustre d'ailleurs très bien cela puisqu'il va jusqu'à demander aux Produits Laitiers de « *rassembler Loris et Alkpote dans une vidéo* ». En ce qui concerne les commentaires négatifs rassemblant le parrain et l'influenceur, la majorité proviennent des vidéos avec Alkpote. Ils dénoncent une ambiance pauvre, vulgaire, et projettent cette image négative sur le parrain en les accusant d'être à bout de souffle et de tout tenter pour sortir la tête de l'eau. Les résultats que nous avons obtenus vont donc dans le sens de la théorie de l'endossement de McCracken (1989). Celui-ci basait sa théorie sur le fait que les célébrités ont une importance significative aux yeux des publics, et qu'elles permettaient de transférer les significations associées à leur personne vers la marque. Notre travail de recherche consolide donc l'hypothèse que la théorie de l'endossement est bel et bien applicable au parrainage, comme le préconisait El Mouldi (2020).

Le tableau ci-dessous va également nous permettre de percevoir si l'endossement a eu lieu ou non.

Campagne	1 (Loris)		2 (Alkpote)	
Mentions de l'influenceur	1006	P : 71.26% N : 22.57% Né : 6.17%	1237	P : 60.90% N : 26.61% Né : 12.33%
Mentions de la marque (parrain)	298	P : 74.14% N : 17.93% Né : 7.93%	74	P : 45.25% N : 24.18% Né : 30.57%

Tableau 2 : P = Positif ; N = Neutre ; Né = Négatif

Les chiffres présents dans ce tableau sont l'addition des chiffres récoltés pour les deux vidéos de chaque campagne respective.

Concernant le partenariat avec Loris, il est intéressant de remarquer que le sentiment analysis lié à l'influenceur est très similaire à celui des mentions à la marque. Les publics ont une image très positive de Loris et ils ont pu transférer ces significations positives vers le parrain. L'endossement a donc clairement eu lieu dans ce premier cas. Concernant le partenariat avec Check et Alkpote, les mentions négatives sont plus importantes. Une des raisons est que Alkpote est un personnage plus clivant que Loris, ce qui conduit logiquement à un taux de mécontentement plus élevé. Lorsque les mentions négatives à l'encontre de l'influenceur augmentent, il en va de même pour les mentions relatives à la marque. Il apparaît donc clairement que la stratégie d'endossement s'est révélée efficace dans les deux cas, mais qu'elle a conduit à plus de mentions négatives lorsque l'influenceur avait plus de détracteurs. Toutefois, pour nuancer notre propos, les chiffres concernant la campagne avec Alkpote sont à prendre avec des pincettes puisque les deux vidéos ne rassemblent au total que 74 mentions à la marque.

B4

Dans quelle mesure peut-on identifier des profils de « leaders d'opinion » ayant un fort pouvoir de persuasion au sein des publics ?

Au vu des différents résultats obtenus dans les quatre vidéos analysées, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer qu'il existe réellement des individus ayant un fort pouvoir de persuasion qu'on pourrait considérer comme des leaders d'opinion au sein des publics (B4). Notre cas d'étude ne semble dès lors pas compatible avec la théorie du « *two-step flow of communication* » développée par Katz et Lazarsfeld en 1995. Nous ne sommes pas non plus en mesure d'établir un lien clair avec la théorie du « *multi step flow* » qui venait en soutien à la théorie précédente, notamment pour la rendre plus pertinente par rapport à la réalité médiatique contemporaine. Cette dernière met l'accent sur les changements apportés par le web 2.0 dans la manière dont l'information est partagée et consommée. Elle défend l'idée que ce sont les conversations et le réseau d'influence complexe dans lequel chaque individu évolue qui sont à l'origine des opinions collectives. Si cette théorie semble cohérente par rapport à notre recherche, nous ne sommes pas en mesure de la justifier par rapport à nos résultats.

Aucun système pyramidal ne semble exister au sein de l'espace commentaire de YouTube, les individus dont le commentaire a provoqué beaucoup de réactions semblent être des utilisateurs lambda. En effet, nous avons vu que ces personnes ne disposaient pas d'une position stratégique spécifique au sein de la communauté qui justifiait cette mise au premier plan de leur prise de parole en ligne (B4.3). À l'exception des trois chaînes ayant plus de 100 abonnés, la moyenne du nombre d'abonnés au compte des autres individus ayant à la fois récolté le plus de likes sur leurs commentaires et ayant incité le plus d'autres personnes à répondre est de 14.58. Aucun de ceux qui réalisent des vidéos sur leurs chaînes n'a commenté en lien avec le contenu qu'il propose, ce qui élimine aussi l'hypothèse d'une position d'expert pouvant justifier leur visibilité importante dans les commentaires. Les résultats de nos recherches concordent donc avec les travaux de Smith et Al. (2007) qui affirmaient que les leaders d'opinion au sein des publics n'avaient pas la caractéristique d'avoir un réseau social plus important que la moyenne.

Puisque ce ne sont pas le profil des utilisateurs ni la taille de leur réseau social qui sont à l'origine de la visibilité importante de leurs commentaires, nous allons observer si le type de contenu (émotionnel, rationnel, symbolique) a un rôle à jouer. Il y a une différence assez marquée entre les commentaires qui fonctionnent le mieux en fonction des campagnes (voir en annexe 4 la liste des commentaires les plus populaires par vidéo). Pour les vidéos réalisées en partenariat avec Loris, c'est le contenu émotionnel qui suscite le plus de réactions (likes + commentaires), les publics sont particulièrement sensibles aux personnes touchantes qui peuvent apparaître dans les vidéos après avoir été interpellées par le youtubeur. Ce sont donc les commentaires liés aux émotions positives ressenties par les publics durant le visionnage qui provoquent le plus de réactions. En témoigne par exemple le commentaire de *Alyah Lh* qui affirme : « *Gros cœur sur la petite mamie et sa brioche je l'aime* ». Concernant les vidéos réalisées en partenariat avec Check, la tendance est différente puisque ce sont les commentaires rationnels qui fonctionnent le mieux. On peut par exemple voir des commentaires qui analysent la manière dont les deux protagonistes de la vidéo (Alkpote et Roi Heenok) interagissent, à l'image de *Nodyfust* – qui affirme « *Cette rencontre*

a créer une fissure dans l'espace temps ». Mais la grosse majorité des commentaires qui récoltent le plus de likes et de réponses sont ceux qui reprennent une punchline marquante qu'Alkpote a dite durant la vidéo. Toutefois, certaines de ces punchlines sont reprises en masse par plusieurs internautes différents dans l'espace commentaire, il reste donc une zone de flou sur la raison pour laquelle un commentaire va avoir de la visibilité et pas le second, alors qu'ils contiennent exactement le même message. L'algorithme de YouTube a probablement un rôle prépondérant dans ce cas-ci, mais cela est impossible à vérifier pour nous dans la pratique.

En nous intéressant à des leaders d'opinion potentiels, nous voulions découvrir si ces personnes étaient toujours les mêmes au sein des différentes vidéos faisant partie d'un même partenariat entre Les Produits Laitiers et un influenceur. Pour chacune des deux campagnes que nous avons analysées, seulement une personne ressortait comme un leader d'opinion potentiel dans les commentaires des deux vidéos de la même série. Ces résultats ne nous permettent pas d'affirmer que les leaders d'opinion potentiels sont toujours les mêmes au sein des vidéos d'une même campagne (B4.1). Lorsque nous avons comparé les noms entre les différentes campagnes, aucun nom n'est ressorti dans deux campagnes différentes. Nous ne pouvons donc pas non plus affirmer que les leaders d'opinion potentiels sont toujours les mêmes dans les vidéos sponsorisées par Les Produits Laitiers, quel que soit la série de vidéo concernée ou l'influenceur qui réalise la vidéo (B4.2).

CONCLUSION

Ce mémoire traitait la question de l'écart potentiel pouvant exister entre les publics auxquels une organisation pense s'adresser au travers de sa communication en ligne, et les publics réellement récepteurs de ces messages médiatiques. Notre objectif était de faire le lien entre la vision d'une organisation et l'image que ses publics en ont, le tout dans un concept de parrainage sur YouTube. Tout au long de cette recherche, les analyses ont été réalisées dans le but de répondre à la question centrale de notre travail :

Dans quelle mesure existe-t-il un écart entre public imaginé et public réel ?
Quel est l'impact de cet écart sur l'image de marque des Produits Laitiers ?

Les résultats de notre analyse viennent confirmer l'efficacité de la méthodologie employée par Les Produits Laitiers pour identifier leurs publics. Un long travail de veille est toujours nécessaire à l'élaboration d'une bonne stratégie de marketing d'influence. Les Produits Laitiers ont donc réussi là où beaucoup d'entreprises échouent par manque de préparation en amont. L'étude de consommateur qu'ils ont menée leur a permis d'identifier précisément les centres d'intérêt des personnes qui constituent leur cible. Cela leur a également permis de collaborer avec les influenceurs les plus cohérents par rapport aux attentes des publics en termes de divertissements, de valeurs et de sujets abordés. Il en résulte un degré de similitude élevé entre les publics imaginés et les publics réels, et surtout des résultats majoritairement positifs sur l'image de marque du parrain.

Les Produits Laitiers semblent donc avoir bien répondu aux deux premières questions de diagnostic de Hatch et Schultz (2001) qui guidaient notre travail, à savoir : « *Qui sont vos parties prenantes ?* » et « *Qu'est-ce que vos parties prenantes veulent de votre entreprise ?* ». Pour rappel, ces questions de diagnostic ont pour but d'assurer un équilibre entre la vision d'une organisation et ce que ses publics attendent d'elle. Concernant la troisième question : « *Communiquez-vous efficacement votre vision à vos parties prenantes ?* », c'est le travail de recherche que nous venons de réaliser et les résultats positifs que nous avons obtenus qui permettent d'y répondre par l'affirmative.

Au-delà de la question centrale de notre recherche, les résultats que nous avons obtenus nous ont également permis de répondre à nos autres questions de recherche. Nous avons donc mis au point que le parrain n'est pas systématiquement relayé au second plan dans un contexte de parrainage, contrairement à ce qu'affirmait Janiszewski (1990). Cette présence n'est d'ailleurs pas considérée comme dérangeante par les publics visés par l'action de communication. Concernant l'association entre Les Produits Laitiers et les influenceurs, nous avons vu que la stratégie d'endossement a été efficace et qu'elle a permis d'obtenir des retours principalement positifs de la part des publics. Toutefois, un point d'alerte est ici adressé aux Produits laitiers, car nous avons mis à jour que lorsque les mentions négatives à l'encontre de l'influenceur augmentent, il en va de même pour les mentions relatives à la marque. Nous leur recommanderions donc de sélectionner leurs influenceurs avec soin et de prendre plus de précautions lorsqu'ils décident de collaborer avec une personnalité plus clivante. Enfin, nous avons relevé qu'aucun système pyramidal ne semblait exister au sein de l'espace commentaire du réseau social YouTube, et que l'existence de leaders d'opinion ayant un fort pouvoir de persuasion sur les autres internautes dans les commentaires était fortement remise en doute.

Cependant, notre dispositif méthodologique comporte tout de même certaines limites qu'il est nécessaire de mettre en lumière ici. D'abord, nous pouvons nous demander si l'espace commentaire de YouTube est réellement représentatif de l'ensemble des publics qui regardent une vidéo, étant donné que l'écrasante majorité des publics consomment le contenu sans laisser de commentaires. Étant donné que nous travaillons à partir des traces laissées par les utilisateurs en ligne, il nous est malheureusement impossible d'obtenir la donnée parfaite. Le second élément qui fragilise notre travail est l'absence de données démographiques dans l'analyse. Il aurait été pertinent de pouvoir identifier l'âge précis des publics réels pour vérifier si celui-ci concorde bien avec la tranche d'âge des 15-35 ans visés par Les Produits Laitiers. Toutefois, ces données sont inaccessibles et posent problème en matière du respect de la vie privée.

Lors des recherches à venir, il serait pertinent de réaliser une série d'enquêtes qualitatives qui viendraient en appui aux données statistiques récoltées grâce à la méthodologie que nous avons préconisée ici. Ces enquêtes supplémentaires permettraient de combler les lacunes de notre analyse en termes de données démographiques et permettraient d'aller plus loin dans l'analyse des valeurs qui animent les publics. En effet, parallèlement à certaines contraintes telles que la difficulté d'identifier l'humour ou le second degré de certains commentaires, il est pratiquement impossible de percevoir les valeurs défendues par chaque membre des publics au travers de leurs prises de parole en ligne. Il nous est uniquement possible à ce niveau d'établir des tendances. Cela nécessiterait donc un travail supplémentaire d'analyse quantitative qui compléterait les lacunes que nous venons d'identifier.

BIBLIOGRAPHIE

Articles :

- Assogba, H., Coutant, A., Domenget, J.C., & Latzko-Toth, G. (2015). Les publics imaginés et réels des professionnels d'Internet. *Communication*, 33(2), 1-18. Retrieved from <https://doi.org/10.4000/communication.5704>
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet : rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 4(4), 35-58. Retrieved from <https://doi.org/10.3917/lse.454.0035>
- Derbaix, C., Gérard, P., & Lardinois, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 9(2), 43-67. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F076737019400900203>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *NA - Advances in Consumer Research*, (17), 110-119. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>
- Grangé-Cabane, A. (1994). Donner au mécénat un nouvel essor. *Rapport au ministre de la Culture et de la Francophonie*.
- Hatch, M.J., & Schult, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Strategy*, 79(2), 129-134. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/290844150_Are_the_stars_aligned_for_your_corporate_brand
- Janiszewski, C. (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 3(27), 263-278. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F002224379002700302>
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image : An empirical investigation.

- Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Korchia, M. (2001). Associations à la marque : Leurs effets sur trois construits. *Actes du 17e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville. 1-25. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/267224214_Associations_a_la_marque_leurs_effets_sur_trois_construits
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72. Retrieved from <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.39.1.61.18935>
- Lacoeuilhe, J. (1997). Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française de Marketing*, 165(5), 29-42.
- Langer, R., & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics : netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203. DOI:10.1108/13522750510592454
- Loicq, M., Rio, F., Bouko, C., Tilleul, C., & Fastrez, P. (2015). Les jeunes : Acteurs des médias. *Jeunes et médias* (1). Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02555395/document>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, (16), 310-321. DOI:10.1086/209217
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix.

- International Journal of Advertising*, (10), 35-47. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>
- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 5(5-6), 267-292. Retrieved from <https://doi.org/10.3917/res.157.0267>
- Moeschler, O. (2007). Jean-Pierre ESQUENAZI, Sociologie des publics. *Repères*, 25(2), 257-261. Retrieved from <https://doi.org/10.4000/communication.398>
- Perlstein, J., Piquet, S. (1985). La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat. *Revue française du marketing*, (105), 31-40.
- Roginsky, S., & Christophe, C. (2018). Etudier l'hybridation organisationnelle par le prisme des publics : les publics comme pierre angulaire des tensions qui animent une association de solidarité internationale. *Recherches en communication*, 1(47). 131-158. Retrieved from <https://doi.org/http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/11023>
- Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 4(47). 387-397. DOI: 10.2501/S0021849907070407
- Tripodi, J.A., Hirons, M., Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-455. DOI:10.1177/147078530304500401
- Walliser, B. (1994). Les déterminants de la mémorisation des sponsors. *Revue française du marketing*, (150), 83-95.

Dictionnaire

Larousse. (s. d.). Public. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Retrieved 21 January from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64956>

Documents de conférence

Ganassali, S. (2009, mai). *L'analyse des dimensions affective et symbolique du transfert d'image en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America*. 25^e Congrès International de l'AFM, Londres. https://www.researchgate.net/publication/316359635_L%27analyse_des_dimensions_affective_et_symbolique_du_transfert_d%27image_en_parrainage_Louis_Vuitton_et_la_Coupe_de_l%27America

Enquête en ligne

HAVAS GROUP. (2021). *Meaningful Brands® 2021*. Retrieved from https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/

Hootsuite & We Are Social. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Ouvrages :

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.

Aïm, O., & Billiet, S. (2020). Chapitre 6. Influence et recommandation sur le Web social. In Aïm, O., & Billiet, S (Eds), *Communication* (pp. 118-133). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0118>

- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The New art of word-of-mouth marketing*. New York : Portfolio.
- Baynast, A. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* (12^e éd.). Malakoff, France : Dunod.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who really influences your customers ?* Londres : Routledge.
- Cartwright, D. & Zander, A. (1968). *Group Dynamics ; Research and Theory* (3^e éd.). New York : Harper & Row.
- Dortier, J.F. (Ed.). (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Auxerre, France : Sciences Humaines Communication.
- Dubois, P.L., Jolibert, A. (1992). *Le Marketing. Fondements et pratique* (2^e éd.). Paris, Economica.
- Esquenazi, J.P. (2003), *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York : Free Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials : One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York : Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14^e éd.). Londres : Pearson Education.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3^e éd.). New York : Columbia University Press.

Mason B., Coffey, A. & Atkinson, P. (2005). *Qualitative research and hypermedia : Ethnography for the digital age*. London : Sage.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital - 2e éd. (French Edition)* (2^e éd.). Malakoff, France : Dunod.

Sites Internet :

Bathelot, B. (2020, 27 décembre). *Marketing d'influence*. Définitions Marketing. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Chantrel, F. (2019, octobre 28). *L'équipe social media des Produits Laitiers explique sa stratégie*. BDM. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/strategie-social-media-produits-laitiers/>

Chedeville, L., & Varon, C. (2019, juillet 07). *Le lobby des industriels du lait mise sur les youtubeurs*. Street Press. Retrieved from <https://www.streetpress.com/sujet/1564489237-produits-laitiers-meilleurs-amis-influenceurs>

Hypothèses (2016, 27 novembre). *Influence sociale et réseaux: la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0*. Retrieved from <https://archinfo01.hypotheses.org/2205>

Les Produits Laitiers. (s. d.). *Qui sommes-nous ?* Retrieved from <https://www.produits-laitiers.com/qui-sommes-nous/>

Même Internet. (2021, 10 juin). Dans *Wikipédia*. Retrieved from https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me_Internet

Pignol, J. (2017, 10 octobre). *Chiffres YouTube – 2021*. BDM. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

YouTube. (2021, 27 mai). Dans *Wikipédia*. Retrieved from <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

S.n., s.d. Netlytic. Retrieved from <https://netlytic.org/index.php>

Thèses et Mémoires :

Didellon, L. (1997). *Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif* (Thèse de doctorat). Université Pierre Mendès, Grenoble, France.

El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux youtubeurs* (Mémoire). Université de Bordeaux, Bordeaux. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515/document>

Fettous, I. (2019). *Amateurs et/ou professionnels ? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques* (Mémoire). Sorbonne Université, Neuilly-sur-Seine, France. Retrieved from <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02520590/document>

Fleck, N. (2006). *Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence* (Thèse de doctorat). Université Paris Dauphine, Paris, France.

Grillot, A. (2018). *Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans une stratégie digitale ?* (Mémoire). Université Savoie Mont Blanc, Chambéry, France.

Vidéos YouTube

Loris Giuliano. (2019, octobre 23). *LORIS - LES PRODUITS LAITIERS – CAEN* (Vidéo). YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=92J7_p8nvDw

Loris Giuliano. (2020, février 9). *LORIS - GUADELOUPE* (Vidéo). YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=lg0IsC_8EnU&t=10s

Check. (2019, novembre 15). *Alkpote & Philippe Katerine #CheckFood* (Vidéo). YouTube. Retrieved from https://youtu.be/VfY04ENfC3w?list=PLhS6kFmZFnrNrmyCt-a5imlKuot_6AIsn

Check. (2019, septembre 20). *Alkpote & Roi Heenok #CheckFood* (Vidéo). YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=EpzHxNBOcrs>

ANNEXES

1. Liste des commentaires des vidéos analysées

Étant donné la taille considérable de nos datasets, il nous est impossible de les incorporer directement aux annexes. Nous vous communiquons donc le lien OneDrive que vous pourrez entrer dans votre barre de recherche pour accéder à nos quatre tableaux.

Le lien est le suivant : <https://tinyurl.com/px8bxn5z>

2. Guides d'entretiens

Entrevue du 06/04/2021	
Introduction	
➔ Me présenter	
➔ Présenter mon projet de mémoire	
➔ Ce que je sais déjà de vous	
Questions : votre stratégie	
➔ Quel est l'objectif marketing que vous recherchez en réalisant le partenariat avec Checkfood et Alkpote ? Correspond-il aux objectifs globaux de votre stratégie digitale ou est-il différent ?	
➔ Est-ce qu'en termes de stratégie les partenariats avec Check et avec Loris sont comparables ?	
➔ Qui décide des présentateurs des émissions (Alkpote notamment) ? Est-ce une décision commune entre les produits laitiers et Check ?	
➔ Quelle est votre stratégie sur YouTube ? Comment alternez-vous entre les différents formats ?	
Questions : vos publics	
➔ Quels sont les publics auxquels vous désirez vous adresser au travers de vos campagnes de parrainage sur YouTube ? Quelle est votre cible ? Pouvez-vous me	Genre
	Âge
	Typologie de métiers
	Situation familiale
	Localisation

décrire le persona que vous avez réalisé en développant votre stratégie ?	Centres d'intérêt partagés
	Attentes (qu'attendent-ils de vous ?)
	Habitudes médias
→ Comment avez-vous identifié cette cible ? (ex : en observant ce qui se disait sur les RS, en allant les interroger directement, par rapport à votre expérience personnelle avec la cible, en se référant à des bases de données chiffrées, etc.).	
→ Comment avez-vous décrété que vous vous adressiez effectivement à ces personnes/publics ?	
→ Cette cible est-elle identique pour l'ensemble de vos RS ? Sinon, y a-t-il une cible particulière pour YouTube ?	
→ Cette cible est-elle identique pour l'ensemble de vos campagnes sur YouTube ? Par exemple, ciblez-vous les mêmes personnes en réalisant la vidéo en partenariat avec Check que lorsque vous collaborez avec Lloris pour son tour du monde ?	
Conclusion	

Entrevue du 12/04/2021	
Introduction	
→ Faire le point par rapport à l'entrevue précédente	
Questions : vos publics	
→ Pouvons-nous dresser un persona pour la vidéo en partenariat avec Check (comprenant Alkpote en présentateur et Philippe Katerine en invité) ?	Genre
	Âge
	Métier/études
	Situation familiale
	Localisation
	Centres d'intérêt
	Attentes (qu'attendent-ils de vous ? Divertissement, informations .. ?)
Habitudes médias	

→ Pouvons-nous dresser un persona pour les vidéos en partenariat avec Loris ?	Genre
	Âge
	Métier/études
	Situation familiale
	Localisation
	Centres d'intérêt
	Attentes (qu'attendent-ils de vous ? Divertissement, informations .. ?)
	Habitudes médias
Conclusion	

3. Retranscriptions des entretiens avec Adrien Dinh

3.1 Entretien du 06/04/2021

Me présenter

Présenter mon projet :

J'ai commencé à m'intéresser à la communication des produits laitiers sur les RS, car je la trouvais déjantée et dans l'air du temps. J'ai trouvé ça intéressant d'autant plus que les autres organisations qui adoptent ce genre de com sont issues de secteurs beaucoup plus sexy à la base (Netflix, Burger King), ce qui est un défi de plus pour les Produits Laitiers.

J'ai donc choisi de réaliser ma thèse sur ce sujet, mais de nombreux travaux abordent déjà la performance des campagnes de communication en termes d'image de marque, etc., j'ai donc décidé d'adopter une approche différente en intégrant la notion de publics. Lorsqu'une organisation communique, elle doit forcément passer par l'étape de l'identification de ces publics, mais les publics imaginés par une organisation ne correspondent pas toujours aux publics réels, donc ceux qui réceptionnent réellement les messages.

Concrètement, la Question qui guide mon travail est la suivante : est-ce que les produits laitiers arrivent réellement à atteindre les publics souhaités via leurs campagnes de parrainage sur YouTube ?

J'ai cantonné mon travail au réseau YouTube. Pour vérifier si les publics imaginés et réels sont identiques, je vais analyser les commentaires de certaines vidéos réalisées en partenariat avec des influenceurs de la plateforme.

Ce que je sais déjà de vous :

Votre stratégie de communication digitale globale a deux objectifs principaux :

- Rajeunir l'image de marque des produits laitiers (en créant de la sympathie autour des produits laitiers)
- Marque employeur : inciter les jeunes à se diriger vers ces filières pour leur avenir professionnel.

L'objectif premier du CNIEL concerne l'image des produits laitiers et la confiance qu'on peut accorder à cette filiale. Au-delà de rajeunir leur image c'est aussi être en phase avec les attentes sociétales d'aujourd'hui qui viennent en grande partie de cette jeune population portée par le digital.

Nos objectifs de marque employeur ne concernent pas toutes nos campagnes. Dans le cas du partenariat avec Check ça a été le cas, on l'a fait aller à l'école des fromagers avec comme but final de créer des vocations.

L'information consommateur, c'est quand ils amènent des youtubeurs à la ferme, qu'ils leur montrent comment on fait du lait, ce que mangent les vaches, process de fabrication.

Est-ce que vous ciblez bien les 15-25 ans en priorité ?

Pas pour tous les canaux, on utilise les canaux en fonction de la cible souhaitée.

Sur Twitter c'est les 18 – 20 ans. Ce n'est pas la communauté la plus présente, mais ceux qui sont les plus engageants, avec leur tonalité, leurs sujets, leurs manières de parler. Et le but est d'entrer dans les discussions de manière crédible et authentique.

Instagram c'est 20-30 ans et Facebook : plus de 30 ans.

Après on communique par cible, si on veut toucher les parents on passera par Facebook ou plus par un média comme chérieFM. On s'associe toujours avec le média ou la plateforme qui nous permettra d'être le plus légitime.

Au final notre cible concerne tous les Français qui consomment des produits laitiers, toute la population sur le sol français, 15 ans et plus. Mais aujourd'hui l'accent est fort mis sur les minnelials, car c'est eux qui sont fort actifs sur les réseaux et ils avaient été mis de côté avant 2018 donc c'était important de les réintégrer à la discussion.

J'ai quelques questions concernant votre stratégie, et ensuite des questions plus détaillées concernant les publics auxquels vous vous adressez.

Quel est l'objectif marketing que vous recherchez en réalisant le partenariat avec Checkfood et Alkpote ? Correspond-il aux objectifs globaux de votre stratégie digitale ou est-il différent ?

On a un double objectif en réalisant ce contenu :

1 : perte de connaissance et de consommation des fromages français, au réel savoir-faire et au prix plus conséquent, par une population jeune qui ne voit plus la place du plateau de fromages dans le repas. Besoin d'informer cette génération sur quels sont les fromages français, comment il est produit, etc.

2 : attractivité de la filière laitière et des métiers fromagers. On ne l'aborde jamais directement, mais derrière nous on avait des demandes, car les écoles nationales d'industrie laitière n'avaient plus un seul étudiant en formation fromager. Donc ça part de la question : comment attirer des jeunes vers leurs formations et leur donner envie de devenir maîtres fromagers ? Donc on a commencé à se demander quels sont les étudiants cibles de ces formations, et il s'avère que c'est rarement une vocation de longue date, on constate souvent une perte de scolarité. On a analysé qui sont ces publics et ce sont des jeunes qui adorent la musique et notamment le rap. Ça a été le constat de base, ensuite on a eu l'idée de l'association avec le média Check, puis il a fallu trouver un rappeur pour présenter l'émission qui soit légitime. On a alors pensé à Alkpote, c'est un personnage qui parle de fromage depuis toujours et qui est très apprécié par cette cible.

Donc ce partenariat est parti de là, il s'est suivi par un test avec Alkpote en invité pour une première, et comme ça s'est bien passé on a été ok pour le mettre en présentateur. On a donc mis en place une histoire, d'abord à la ferme puis le salon de l'agriculture, puis l'école (pas l'école direct car sinon trop frontal).

Remarque : c'est la même stratégie pour Lloris qui ne va pas à la ferme dès le début, il va à la fin.

Après cette campagne on a d'ailleurs remarqué une hausse des inscriptions dans ces formations cibles. En parallèle de ces vidéos, nous faisons une campagne de recrutement en posts sponsorisés. Une vidéo plus corporate avec un jeune qui explique son parcours. On a vu en commentaire que les gens disaient « moi aussi je veux devenir maître fromager comme alkpote ».

Est-ce que en termes de stratégie les partenariats avec Check et avec Loris sont comparables ?

Pas totalement, car le premier est plus sur l'attractivité des métiers et le second sur la notoriété. Donc pas tellement en termes d'objectifs, mais plus en termes de processus. Mais sur l'approche du dispositif, sur la manière dont on construit les vidéos et le fil rouge, oui. C'est accepter de se mettre

en retrait sur certains contenus pour être plus visible sur d'autres. C'est ce qui est mis en place sur tous les partenariats à long terme. Avec Loris il y a 16 vidéos, 3 en frontal où le sujet est les produits laitiers, dans les autres on se positionne en retrait en accompagnant le contenu avec des story, et avec Check et les rappeurs c'est le même procédé.

Qui décide des présentateurs des émissions (Alkpote notamment) ? Est-ce une décision commune entre les produits laitiers et Check ?

Nous avons demandé à Check, en tant que spécialiste du milieu, qui verriez-vous incarner ce type de format ? Ils ont donné une liste de 3 ou alkpote sortait clairement du lot, mais c'était aussi le plus clivant, donc on a demandé des garanties pour ne pas avoir de débordements. La décision a aussi été prise, car il venait de signer chez Sony, un grand majeur reconnu qui impliquait qu'il allait devenir plus grand public. On l'a vu avec Philippe Katerine, Billal Hassani, Roméo Elvis, c'était donc le bon moment pour s'associer avec lui, car après ça aurait fait récupération d'image.

Ce qui a permis d'asseoir la stratégie c'est les retours positifs des personnes qui ont vu les vidéos et également les retombées dans la presse qui étaient très positives.

Quelle est votre stratégie sur YouTube ? Comment alternez-vous entre les différents formats ?

On fait de la co-crédation de contenu avec différentes personnes pour répondre à plusieurs objectifs distincts.

Quels sont les publics auxquels vous désirez vous adresser au travers de vos campagnes de parrainage sur YouTube ? Quelle est votre cible ? Pouvez-vous me décrire le persona que vous avez réalisé en développant votre stratégie ?

Persona	
Genre	<i>Hommes et femmes</i>
Âge	<i>15 – 35 ans est la cible générale sur YouTube, qui peut être redécoupée en segments plus précis, 15-20 20-25</i>
Typologie de métiers	<i>Étudiants, universitaires, travailleurs, chômeurs</i>
Situation familiale	<i>Couples, mariés, célibataires</i>
Localisation	<i>France</i>
Centres d'intérêt partagés	<i>Musique, séries, cinéma, sport, cela permet de rassembler les gens par thématiques,</i> <i>Culture urbaine et Tendances YouTube touchent et rassemblent une grande partie de la population, c'est sur ces sujets-là qu'on se positionne et qu'on</i>

	<i>va beaucoup être présents. Ce sont des sujets qui rassemblent l'ensemble des cibles.</i>
Attentes (qu'attendent-ils de vous ?)	
Habitudes médias	

Il y a aussi les associations avec les influenceurs plus petits pour adresser un message plus marketé, plus juste : par exemple le contenu avec Myriam Manathan. Comment cuisiner des plats équilibrés et peu chers.

L'approche part de quelque chose d'assez macro, une base de sujets d'intérêts qui rassemblent tout le monde pour ensuite aller en silo vers des cibles plus précises.

Sur YouTube nous faisons aussi de la com plus filière, par exemple des partenariats avec Jamy qui est plus intergénérationnel ou avec Daniele et Morgan VS qui touchent des publics très larges, et qui peuvent s'élargir au-delà de YouTube, car ils sont invités sur des plateaux télé, etc. Mais sur YouTube nous sommes quand même plus cantonnés au 15-35, car la plateforme offre des contenus adaptés à cette tranche d'âge là.

Ce qui nous arrange aussi, c'est que vu que nous faisons des partenariats, de la co-crédation, les vidéos sont répertoriées sur les chaînes des Youtubeurs et pas sur la nôtre, sinon ça donnerait l'impression d'être schizophrène, car on réalise du contenu très varié sur cette plateforme et donc on aurait l'impression qu'on s'adresse à 50 cibles différentes.

Comment avez-vous identifié cette cible ? (ex : en observant ce qui se disait sur les RS, en allant les interroger directement, par rapport à votre expérience personnelle avec la cible, en se référant à des bases de données chiffrées, etc.).

Il y a eu un gros travail de veille sur quels étaient les sujets de conversation autour des produits laitiers sur ces réseaux, et qui étaient les personnes qui en parlaient. Nous avons fonctionné par étude de consommateur, pour découvrir quels étaient les discussions, centres d'intérêt, manières de parler, langages. C'est comme ça que la stratégie a démarré sur Twitter (avantage pas besoin d'achat d'espace pour démarrer). C'est aussi une bonne manière d'avoir des retours directement, en tant que Lobby pour savoir directement si c'était une bonne idée de partir dans cette direction-là ou pas.

Attention, la difficulté c'est qu'il ne s'agit pas de dire on va parler comme des jeunes, il y a eu un gros travail de crédibilité à avoir. Il y a eu cet effet de mode à cette époque-là de « ha c'est le stagiaire qui a pris le twitter en main ».

Ensuite on a fait la même chose sur Facebook et Instagram.

Donc oui il y a eu un travail de persona, pas aussi poussé qu'ils peuvent se faire en termes d'UX, mais surtout sur les sujets de discussion, les communautés, quel influenceur aller chercher en premier, à qui répondre, à qui ne pas répondre.

C'est plus la veille des médias en eux même que les personas qui ont été faits, le persona a ses limites aussi.

Cette cible est-elle identique pour l'ensemble de vos RS ? Sinon, y a-t-il une cible particulière pour YouTube ?

Non évidemment les cibles diffèrent en fonction des réseaux.

3.2 Entretien du 12/04/2021

Lors de notre premier entretien, je pense avoir bien saisi la stratégie que vous adoptez sur YouTube en termes d'objectifs et de publics cibles. J'ai bien compris que vous ne vous adressiez pas à un profil type unique d'individus, mais plutôt à plusieurs individus aux attentes et comportements différents, mais qui se rassemblent autour de sujets d'intérêts communs (culture urbaine, tendances YouTube, etc.)

Étant donné que je travaille précisément sur la vidéo en partenariat avec Check comprenant Alkpote en présentateur et Philippe Katerine en invité, j'aimerais creuser les publics auxquels vous pensez/désirez vous adresser à travers elle. Ainsi, il serait intéressant pour moi qu'on imagine le profil fictif de cette personne au travers des éléments suivants :

Genre	<i>Homme</i>
Âge	<i>20+</i>
Métier/études	<i>Perte de scolarité, décrochage en étude supérieures (échec ou abandon) et à la recherche de quelque chose de plus concret. Ils ont en général commencé par essayer des études en marketing, droit, littérature (quelque chose de très conceptuel) puis se sont rendu compte qu'ils étaient à la recherche de quelque chose de plus concret.</i>
Situation familiale	<i>Étudiant ayant quitté le foyer familial, ou qui a l'ambition de le quitter sous peu, qui vivent de leurs propres moyens.</i>
Localisation	<i>En agglomération plus qu'en province. Aujourd'hui la province n'est plus du tout un cadrage stratégique pour le recrutement, les formations se déroulent en province et les gens venant de la province ont la</i>

	<i>volonté de changer d'environnement, de bouger. Donc l'enjeu c'est de recruter les gens de la Ville. Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille, etc.</i> <i>Actuellement avec le covid il y a aussi une partie de la population qui accepte de bouger en province et qui est à la recherche d'un métier qui fait sens pour eux, toutefois c'est en général des personnes qui ont dépassé l'âge des études, donc pas la cible.</i>
Centres d'intérêt	<i>Musique urbaine, Rap, culture urbaine, tendances YouTube. Quand je parle de culture urbaine, c'est en fait très large comme sujet. Cela va des séries au cinéma, aux mangas, au sport, et jusqu'à des choses comme les mèmes d'Internet et les personnalités influentes d'Internet qui touchent fort les jeunes de nos jours.</i>
Attentes (qu'attendent-ils de vous ? Divertissement, informations .. ?)	<i>Avant tout un contenu divertissant. C'est la porte d'entrée. Mais qui soit crédible, qui intègre une dimension de pédagogie et de l'info.</i> <i>Dans les écoles, les conseillers d'orientation sont là pour orienter les élèves dans leur avenir professionnel, dans la théorie c'est intéressant, mais en réalité ça ne marche pas bien. On retrouve des prospectus, « devenez maître fromager comme Paul ».</i>
Habitudes médias	<i>Quelqu'un de connecté, qui utilise beaucoup les réseaux sociaux. Consommateur de YouTube et Spotify.</i> <i>Quelqu'un qui est intéressé par ce que le média Check propose. En gros intéressé par le divertissement YouTube et assez intéressé par la musique pour l'écouter.</i> <i>Ils ne peuvent pas se permettre d'être élitiste et de viser uniquement les gens qui vont vers la musique, sont assez expert dans le domaine, ils doivent s'élargir à une cible qui sera amenée par le divertissement, qui aime le rap et du coup va être attiré par la vidéo qui rassemble ces deux éléments.</i>

L'objectif avec cette campagne c'est de lui donner envie de se diriger vers une formation de maître fromager. Le but est aussi de fournir aux jeunes de l'information sur les fromages français, leur donner envie de consommer du fromage français (car le plateau de fromages chez les -15-25 n'est plus trop répandu).

Tendances remarquées en raison du confinement :

- *Le petit-fils d'agriculteur, le métier a sauté une génération, mais le petit fils a envie de revenir aux sources.*
- *Des personnes qui ont été comptables toute leur vie et qui reprennent une installation laitière, car ça fait sens pour eux. Des personnes qui ont 40 ans ou plus, qui ont travaillé toute leur vie en ville et qui veulent retourner à la campagne.*

Particularité du partenariat avec Check, on est dans du double ciblage, au-delà de la cible prioritaire comme identifiée ci-dessus, on aura aussi la cible secondaire, les parents de ces jeunes candidats potentiels. C'est pour cette raison qu'on a fait appel à un acteur comme Philippe Katerine. Le jeune va dire qu'il a envie de devenir maître fromager, ses parents vont lui demander pourquoi, il va leur montrer la vidéo et comme ils connaissent Philippe Katerine, ils vont être intrigués. C'est également intéressant de mettre en avant un fromager comme Paul, qui a réussi, monté sa propre fromagerie dans Paris, c'est un entrepreneur donc l'idée est de prouver que c'est un métier qui permet d'accomplir de telles choses (côté rassurant pour les parents).

Étant donné que j'aimerais comparer les publics en fonction des différents partenariats réalisés, j'aimerais réaliser le même exercice pour le public des vidéos de Loris.

Lorsqu'on a débuté avec Loris, il n'avait que 100.000 abonnés, il travaillait avec Golden, il faisait Golden News, une chaîne d'information. La communauté a réellement grandi avec notre partenariat.

Genre	H - F
Âge	<i>Ici on est sur une tranche d'âge plus large, 15-35 ans. Toutes les tranches d'âge le regardent. Certains extraits sont même diffusés à la TV.</i> <i>Si je dois mettre un âge cœur de cible, c'est 22 (pas en dessous de 20)</i> <i>Les personnes qui s'abonnent à sa chaîne sont les plus jeunes, il a un gros cœur de cible de jeunes (on l'a vu lors de son tour de France), à côté de ça il y a les gens qui vont consommer ses vidéos, mais sans s'abonner. C'est pour cette raison qu'il a plus de vues que d'abonnés, il est hors cible YouTube.</i>

	<i>Sur la première semaine, il va avoir du 15-25 ans, puis après petit à petit la tranche d'âge s'agrandit de plus en plus.</i>
Métier/études	<i>Étant donné qu'on est dans un objectif de notoriété, on recherche un public jeune, mais peu importe son activité, on a pas besoin d'informer le consommateur sur un aspect.</i>
Situation familiale	
Localisation	
Centres d'intérêt	
Attentes (qu'attendent-ils de vous ? Divertissement, informations .. ?)	
Habitudes médias	

L'objectif de cette campagne-ci est clairement orienté notoriété et image de marque, donc public large. L'objectif de ce partenariat c'est de jouer sur l'image de marque et la notoriété, de rendre cool les produits laitiers, et ça va jusque dans les échanges qu'on a en story par exemple avec ses retards pour les vidéos.

Concrètement, pour certains contenus on va avoir des personas très précis, par exemple les parents d'enfants de 3 à 8 ans (car c'est à cet âge-là que l'instauration d'un petit déjeuner est la plus importante chez l'enfant). Ici on est plus sur de la pédagogie informative que sur de la publicité, quel type quel lait, quel yaourt, quelles quantités lui donner, ou encore des messages de type « attention le fromage au lait cru est déconseillé avant 5 ans ». Dans ces cas-là on a des cibles très précises, mais sur les contenus à objectif d'image et notoriété, on sera beaucoup plus dans du grand public (en général le brief est 15 ans et plus).

Mais au-delà de ces partenariats avec une cible très précise, notre stratégie est la suivante : une étude des cibles par tranches d'âges, et au sein de ces tranches d'âge différentes typologies, pour les touchers on va soit s'associer à un influenceur qui touche l'ensemble de ces cibles (comme Danielle) soit on va procéder par centres d'intérêt. C'est ce qui est le plus représentatif de ce qu'on fait actuellement.

Ce qui est intéressant c'est que certains véganes qui à priori sont anti produits laitiers, apprécient les contenus qu'on sponsorise, car ils les trouvent drôles. En passant par l'humour, on limite le nombre de haters.

On base notre communication sur la transparence, lorsqu'en commentaire des personnes disent qu'on n'est pas obligés de consommer du lait, on répond ouvertement que non, que c'est la manière la plus facile de consommer du calcium actuellement, mais qu'il en existe d'autre. Pareil lorsqu'un consommateur demande « après 5 ans la vache elle devient quoi ? » On répond ouvertement qu'elle part pour l'abattage, car c'est à cet âge que la viande est de qualité, il y a une demande, les gens consomment de la viande et on répond à cette demande. Tout comme aujourd'hui on ne va plus dire que les produits laitiers c'est bon pour la santé, on va plutôt faire une vidéo avec Jamy ou il explique ce qu'il y a dans les produits laitiers, tel nutriment, etc. Nutriments qui sont nécessaires pour rester en bonne santé, mais qu'on peut aussi retrouver dans d'autres aliments. Donc le discours maintenant c'est dire qu'ils ne sont pas indispensables pour être en bonne santé, mais ils contribuent à avoir ces apports. Pendant 30 ans les produits laitiers ont matraqué qu'il fallait manger 3 produits laitiers par jour, que c'est bon pour les os, etc., du coup à force les gens ne savaient plus si c'était vrai scientifiquement ou si ils se le disaient tellement on l'a répété.

4. Commentaires les plus populaires

Auteur	Commentaire	likes	Commentaires	Contenu
Vidéo 1 : LORIS - LES PRODUITS LAITIERS - CAEN				
Alyah Lh	Gros cœur sur la petite mamie et sa brioche je l'aime	4181	11	émotionnel
Mahamat Haroun Saleh	"les produits laitiers sont nos amis pour la vie" "les produits laitiers sont meilleurs pour la vie" à chacun sa vision des choses.	2295	19	rationnel
972	Il interroge que des cas ce mec 😊	1869	26	émotionnel
Justin Hgn	" Le pingouin vole ou vole pas ?!! " " Le pingouin vole " " Ah merde, beh voilà, le pingouin vole " Il a voulu baiser Loris mdrrr	1716	24	rationnel
Antoine B	La dame avec la brioche elle est trop gentille 😊😊😊	4849	23	émotionnel
Vidéo 2 : LORIS - GUADELOUPE				
Hainour Al Fouroussi	Sérieusement ça m'a donné envie d'aller en vacances en Guadeloupe.	3182	39	rationnel
nalyrr *	Sa donne envi de partir la bas les gens on l'aire	2094	69	émotionnel

	tellement gentil et accueillant 🙏			
Kaï Moana	J'espère que tout le monde gardera en mémoire ce grand Monsieur qu'accompagne Loris, un prince...	2060	24	émotionnel
Vidéo 3 : Alkpote & Philippe Katerine #CheckFood				
e-tron	Alk : J'ai un sacré flair Fromager (pense que la conversation est encore à peu près normale) : Haha c'est un don ça ! Alk : Comme un chien qui fouille les culs. Fromager : ...	1712	10	référence
roi leo	"Je me promène nu sous un drap blanc comme un fantôme, Alkasper" très très fort 😂	1345	9	référence
Donovan Tonka	"J'en ai fabriquer avec Jean-Claude quand j'étais en Janus" 😂	697	11	référence
khan	à 9:00 il comprend pas ce qu'il lui arrive le pauvre fromager	2071	29	rationnel
Assticker JVC	ON VEUT VALD ET ALK	561	32	rationnel
Vidéo 4 : Alkpote & Roi Heenok #CheckFood				
Daniell brou	Les mecs ils alignent des phrases qui n'ont aucun sens, leur conversation n'a pas de sens. Putain!! 😂	1200	16	rationnel
Père Fouras	J'ai l'impression d'être défoncé en regardant ça	885	15	rationnel
Nodyfust -	Cette rencontre a créer une fissure dans l'espace temps	1611	15	rationnel
Léo Joris	"ça coûte très très cher... pour des objets pourris"	708	13	référence
Flairy drip The groovy flexer	Je veux que le maroual coule, tu grossis à vie d'œil comme marwa loud	1537	10	référence
klad so	J'ai jamais vu alk avec autant d'énergie positive, il a l'air si heureux	3551	42	rationnel

Résumé

Dans un monde où la confiance accordée aux marques est en chute libre, les organisations doivent trouver des alternatives pour conserver une image de marque positive auprès de leurs publics. C'est ainsi que le parrainage est de plus en plus utilisé, tous secteurs confondus. Cependant, cette technique comporte des risques et nécessite de la part de la marque une identification précise des publics auxquels elle pense pouvoir s'adresser. Les auteurs ayant effectué des recherches sur le sujet s'accordent actuellement à dire que l'identification de ces publics se solde presque toujours par un décalage avec les publics qui, *in fine*, réceptionnent réellement les messages.

À l'aide d'une méthodologie axée sur la netnographie, ce mémoire apporte un éclairage sur l'efficacité d'une démarche d'identification des publics visés par des actions de communication, sur le média social YouTube et dans un contexte de parrainage.

Mots-clés

Parrainage, image de marque, publics, influence, YouTube