

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**L'utilisation des vidéos virales et du stealth marketing dans la promotion
du cinéma**

Promoteur : Jacques François

Mémoire-recherche présenté par
Romain Lefèbvre
en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur Jacques François pour ses conseils. Je remercie également l'Université catholique de Louvain-la-Neuve pour les années d'enseignement prodiguées ainsi que la ville de Louvain-la-Neuve offrant le meilleur cadre possible pour les études et la vie étudiante.

Mes amis, mes partenaires d'études et ma famille pour leur soutien moral et les relectures prodiguées.

Enfin, je tiens à noter que le domaine du septième art me tient particulièrement à cœur. Celui-ci s'étendant, pour moi, bien au-delà du cadre de ce mémoire.

“Le cinéma, c’est l’écriture moderne dont l’encre est la lumière.”

De Jean Cocteau

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction | 1 |
| Partie 1 : Concepts et revue de littérature..... | 5 |
| Chapitre 1 : Concepts théoriques | 5 |
| 1. Le marketing viral | 5 |
| 2. Le web 2.0 et les réseaux sociaux..... | 10 |
| Chapitre 2 : Le marketing du cinéma..... | 13 |
| 1. Spécificités du marketing du cinéma | 13 |
| 2. Critères esthétiques du cinéma | 15 |
| 3. Familiarité culturelle et franchise | 18 |
| 4. Le cinéma et Internet | 18 |
| Chapitre 3 : Le Marketing viral, Se différencier..... | 20 |
| 1. Le cas de The Blairwitch project | 20 |
| 2. Les formes narratives électroniques (J., Murray, 1997) | 21 |
| 3. Un autre exemple : Cloverfield..... | 22 |
| 4. Autres exemples de campagnes | 22 |
| Chapitre 4 : Bilan de la revue de littérature | 24 |
| Partie 2 : La dimension concurrentielle du cinéma | 25 |
| Chapitre 1 : Analyse Swot et Porter..... | 26 |
| A. Importance du premier week-end et cycle de vie | 26 |
| B. Analyse SWOT..... | 26 |
| C. Analyse de Porter..... | 28 |
| D. Conclusion..... | 30 |
| Chapitre 2 : Etudes de cas..... | 31 |
| 1. Carrie..... | 31 |
| 2. Devil's due..... | 34 |
| 3. Dead man down | 36 |
| 4. The last exorcism..... | 38 |
| Classification | 39 |
| 5. Conclusion des études de cas..... | 39 |
| Partie trois : Analyse empirique | 41 |
| Population de base..... | 41 |
| Chapitre 1 : Hypothèses..... | 42 |
| 1. Augmentation du temps passé sur Internet | 42 |
| 2. Saturation face à la publicité..... | 43 |
| 3. Stealth marketing et undercover marketing | 45 |
| 4. Les contenus en ligne | 46 |
| 5. Fréquence/ Activité..... | 47 |
| 6. Vidéos et réseaux sociaux..... | 48 |
| 7. Lien avec le cinéma | 48 |
| 8. La place dans le marketing du cinéma | 49 |

| | |
|--|------------------------------------|
| Chapitre 2 : Recueil des données | 50 |
| Questionnaire | 50 |
| Précision de l'échantillon | 52 |
| Représentativité..... | 53 |
| Chapitre 3 : Analyse des Hypothèses..... | 53 |
| 1. Analyse des hypothèses sur le temps passé en ligne..... | 54 |
| 2. Analyse des hypothèses sur la saturation face à la publicité..... | 55 |
| 3. Analyse des hypothèses liées au « Stealth Marketing »..... | 57 |
| 4. Analyse des hypothèses sur les contenus en ligne | 61 |
| 5. Analyse de l'hypothèse sur le partage en ligne..... | 62 |
| 6. Analyse des hypothèses sur le cinéma | 63 |
| 7. Tableau récapitulatif | 65 |
| Chapitre 4: Opinion de consommateurs américains..... | 66 |
| 1. Reconnaissance de la campagne | 66 |
| 2. Opinion positive de la vidéo | 67 |
| 3. Bandes annonces ennuyeuses | 67 |
| 4. Perception de la publicité et du “stealth marketing” | 67 |
| 5. Le nombre de vues élevé est suspicieux | 68 |
| 6. Intention d'aller voir le film | 68 |
| Chapitre 5 : Conclusion des analyses..... | 69 |
| Partie 5 : Conclusion générale..... | 71 |
| Bibliographie..... | 75 |
| Articles et ouvrages | 75 |
| Mémoires | 76 |
| Sitographie..... | 77 |
| Vidéos de réactions à des vidéos de marketing viral | 78 |
| Annexes..... | Erreur ! Signet non défini. |
| Annexe 1 : Questionnaire | Erreur ! Signet non défini. |
| Annexe 2 : Tests hypothèses..... | Erreur ! Signet non défini. |
| Annexe 3 : Retranscription vidéos de réactions..... | Erreur ! Signet non défini. |
| 1. Réactions de Youtubers à «Telekinetic Coffee Shop Surprise» | Erreur ! Signet non défini. |
| 2. Réactions d'adolescents à «Devil baby attack»..... | Erreur ! Signet non défini. |

INTRODUCTION

En 2016, les technologies ont pris une place de plus en plus importante dans notre vie. Nous sommes sans cesse connectés à un dispositif électronique, en permanence les yeux rivés sur l'écran de nos tablettes, téléphones ou ordinateurs. Ces nouvelles technologies ont forcé les médias traditionnels comme la presse papier, la télévision ou la radio à s'adapter.

Les jeunes sont de plus en plus connectés, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur les sites de partage de vidéos comme YouTube. Nous nous trouvons en effet dans une véritable ère de la vidéo avec l'avènement des plateformes de partage et des sites de streaming.

Depuis sa création, Internet est un formidable outil de communication, ne connaissant aucune frontière et présentant des possibilités d'audience illimitées. Tous les annonceurs y voient une opportunité de communiquer leurs messages, ce qui génère un flux impressionnant de publicités. Ces mêmes publicités deviennent alors une source de nuisance pour les consommateurs. Nous nous sentons saturés et nous essayons au maximum d'éviter tout ce qui peut ressembler à un message commercial. Les bloqueurs de publicité, logiciels permettant la suppression de n'importe quelle forme de publicité sur Internet, sont symboliques de ce phénomène de saturation.

L'enjeu pour les marketeurs est à la fois de se différencier au sein de cette nuée de messages et de contourner cette saturation. Les marketeurs doivent se distinguer, se montrer plus malins et ruser afin d'atteindre les consommateurs. Dans ce contexte, le « stealth marketing » ou marketing discret apparaît comme une solution. Celui-ci permet en effet de communiquer un message tout en dissimulant l'intention persuasive.

Les marketeurs se doivent de trouver un équilibre entre ruser pour transmettre leurs messages publicitaires et éviter que les consommateurs se sentent floués par de telles techniques.

Les campagnes de marketing viral l'ont bien compris. En utilisant le partage sur les réseaux sociaux, les consommateurs deviennent eux-mêmes l'instrument d'une diffusion exponentielle. Il ne s'agit plus seulement d'étendre les techniques traditionnelles du marketing à la sphère électronique. Les contenus doivent reprendre les codes d'Internet.

Pour ce mémoire, nous nous intéressons en particulier au marché du cinéma. Le cinéma est un marché hautement concurrentiel avec plus de 300 films projetés sur nos écrans chaque année. Les budgets alloués sont colossaux et les risques pour les studios de production sont élevés. Il n'est donc pas étonnant de voir le cinéma hollywoodien faire preuve d'innovation et de créativité pour sa promotion. Les budgets alloués aux marketeurs dépendant du budget du film, ceux-ci doivent constamment faire preuve d'imagination afin de se différencier tout en restant dans un budget raisonnable. Internet se présente alors comme un outil formidable pour exploiter cette créativité.

Aux débuts d'Internet, plusieurs campagnes de promotion cinématographiques se faisaient déjà remarquer. En 1996, *Twisted* (Jan de Bont, 1996), un film sur l'univers des chasseurs de tornades, proposait une campagne se présentant comme un divertissement en elle-même. Les spectateurs étaient plongés dans l'univers du film par l'intermédiaire d'un petit jeu en ligne.

A la fin des années 90, *The Blair witch project* (Daniel Myrick and Eduardo Sánchez, 1999) confirma le lien entre Internet et cinéma. Pour un budget de \$35 000, le film rapporta plus de \$53 millions au Box-Office grâce à une campagne virale imaginative. Cette dernière se reposait sur le principe de bouche-à-oreille et sur l'immersion du spectateur dans l'univers du film.

Ces dernières années, les marketeurs du cinéma ont trouvé dans le partage de vidéos virales et les réseaux sociaux une nouvelle méthode pour communiquer leur message. A travers à une démarche de « stealth marketing » et en utilisant les formes populaires issues d'Internet, les marketeurs rusent afin d'atteindre les consommateurs.

Nous reviendrons dans un premier sur le marché du cinéma et sur ses enjeux. Les modèles SWOT et des cinq forces de Porter nous permettront de conclure qu'il s'agit d'un marché particulièrement concurrentiel. Le marketing viral apparaît alors comme un moyen de se différencier.

Nous analyserons ensuite quatre vidéos issues du site de partage de vidéos YouTube afin d'en déterminer les éléments communs. La forme des caméras cachées, populaires sur Internet, est reprise pour tenter d'obtenir un effet exponentiel sur la transmission entre individus. Nous analyserons également chaque film présent grâce au modèle des 4P de Mintzberg. Nous nous attarderons particulièrement sur leur promotion.

Les objectifs de ce mémoire sont donc de déterminer si les jeunes consommateurs sont sensibles à ce type de campagnes et si ces campagnes permettent de contourner efficacement leur saturation face à la publicité traditionnelle. Nous déterminerons également quelle place accorder à ces vidéos virales dans la promotion du cinéma, entre critiques, bandes annonces, bouche-à-oreille et affiches.

Les problématiques liées au « stealth marketing » sont également de mises. L'identification du produit et la mémorisation du message en tête. La volonté de partage est également essentielle pour que ces campagnes soient efficaces et diffusées.

Pour répondre à ces questions, nous étudierons une population jeune et connectée issue de Belgique francophone par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne. Les campagnes virales les ciblant particulièrement, nous étudierons leur perception de la publicité traditionnelle et leur sentiment de saturation face à celle-ci.

Pour compléter les résultats obtenus lors de l'analyse quantitative, nous analyserons deux retranscriptions de deux vidéos de réactions de jeunes consommateurs américains au moment où ces vidéos virales étaient le plus populaires. Cela nous permettra d'illustrer l'influence du buzz sur la perception des consommateurs.

La vidéo de marketing viral étudiée apparaît comme une méthode efficace pour contourner la saturation publicitaire. Ces vidéos ne sont cependant pas suffisantes pour promouvoir un film car elles n'ont que peu d'influence sur l'intention d'achat.

Elles restent néanmoins un très bon moyen d'attirer l'attention sur un film et d'obtenir un effet exponentiel si les internautes se sentent divertis et trouvent le message créatif. De plus, ces campagnes n'ont aucun coût de diffusion et sont très faciles à évaluer en termes d'audience ou de façon qualitative.

Le cycle de vie des vidéos virales et des films correspondent particulièrement. Les vidéos virales disposent d'une faible durée de vie et leur pic de popularité est très rapide, ce qui également le cas pour les films en salles. Si la campagne est lancée une semaine avant la sortie du film, le buzz sera idéalement à son paroxysme au moment où le film sera projeté.

Ce mémoire a pour but d'éclaircir un domaine encore récent en faisant la lumière sur une technique particulière de marketing viral et son application sur un marché bien précis.

PARTIE 1 : CONCEPTS ET REVUE DE LITTÉRATURE

CHAPITRE 1 : CONCEPTS THÉORIQUES

Le développement d'Internet et l'utilisation des nouvelles technologies sont apparues comme une opportunité phénoménale pour les marketeurs, permettant d'atteindre un public large, varié et cela à moindre coûts.

Bien que se reposant sur l'ancien principe du bouche-à-oreille, les différents concepts de marketing viral ont tous été développés très récemment. Le consensus autour une définition a donc du mal à se faire. De plus, ces concepts sont en constante évolution.

Pour ce mémoire, nous nous intéresserons à un cas bien particulier de marketing viral. Il s'agit de vidéos virales cachant leur intention persuasive aux yeux des consommateurs. Cependant, à la différence du « stealth marketing » pure et dure, la source du message est présente en fin de vidéo. Le spectateur n'est plus à considérer comme une victime mais plus comme un partenaire de jeu.

Dans cette partie, nous reviendrons donc sur l'ensemble des concepts de marketing viral et sur ses outils comme les réseaux sociaux ou YouTube.

1. Le marketing viral

Le développement d'Internet au début des années 90 et la volonté des marketeurs d'utiliser ce nouveau média ont permis l'apparition d'un nouveau type de marketing : le marketing viral. Le terme de « viralité » fût employé pour la première fois par M. Gladwell (2002 cité par I., Mohr, 2007). Il utilisait alors la métaphore du virus et de l'épidémie pour illustrer la propagation d'une mode à partir d'un petit groupe de personnes. A savoir celle des chaussures Hush Puppies parmi de jeunes aisés new-yorkais. Le terme de « viralité » sera ensuite repris pour définir toute forme de diffusion exponentielle en ligne.

Première campagne

Le premier exemple de campagne de marketing viral fut mis en place par le site de messagerie électronique Hotmail. Le message publicitaire « Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com> » était alors envoyé automatiquement aux comptes Hotmail, ainsi qu'aux personnes recevant des e-mails de ces comptes (Helm, 2000 et Porter & Golan, 2006 cité par M., Woerndl, 2008). Ce qui permit à la campagne d'atteindre une audience impressionnante.

A. Marketing électronique

Le marketing viral peut aussi être défini comme l'ensemble du marketing spécifique à la sphère électronique (R., Wilson, 2000 cité par C., Maunier, 2008). Cette définition est très large et sera, pour cette raison, laissée de côté. Nous revenons cependant sur les avantages qui lui sont liés, ceux-ci s'appliquant à n'importe quelle forme de marketing viral.

Avantages de la promotion en ligne

Le marketing en ligne possède de nombreux avantages pour la promotion d'un film. Tout d'abord, les campagnes sur Internet sont peu coûteuses par rapport aux autres formes de publicité. La promotion en ligne demande en effet beaucoup moins de ressources financières et logistiques en comparaison à une campagne télévisée ou d'affichage urbain (Dobele et al., 2005, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002 cité par M., Woerndl, 2008).

Un autre avantage des médias électroniques est qu'ils permettent d'atteindre un grand nombre de personnes rapidement. L'audience est internationale, elle ne connaît ni de limite géographique, ni de limite logistique (E., Fisher et al, 1996 ; G., Walsh et al, 2004 cité par C., Maunier, 2008). L'audience présente sur Internet est également variée : jeunes et moins jeunes, hommes et femmes, issus de toutes les classes sociales (Helm, 2000).

Internet est un outil formidable de ciblage pour les marketeurs. Les individus se regroupent en communautés ou en fonction de leurs centres d'intérêts. Il devient désormais facile de les identifier et de leur faire parvenir un message publicitaire particulier (Dobele et al., 2005 cité par Woerndl, 2008 ; E., Fisher et al, 1996 ; J., Ward et A., Ostrom, 2002 cité par C., Maunier, 2008).

Dans cette même logique, Internet permet aux marqueteurs d'observer directement les interactions entre les consommateurs, que ce soit leurs relations ou leurs conversations (Godes et Mayzlin, 2004). Ces données peuvent ensuite être utilisées pour le développement de nouveaux produits ou de nouvelles campagnes.

B. Le buzz marketing

Il est important de revenir sur le buzz marketing car celui-ci est souvent associé au marketing viral. E. Rosen (2001) est l'un des premiers à le définir : le buzz marketing consiste à mettre en œuvre une organisation dans le but de créer un bouche-à-oreille favorable pour un produit ou pour une marque. En communication, le buzz marketing est assimilé au marketing viral puisqu'ils reprennent tous les deux l'ensemble de la communication dans les médias numériques (J., Goldenberg et al, 2001 cité par C., Maunier, 2008).

C. Extension du marketing du bouche-à-oreille

Le marketing viral est souvent défini comme l'extension du bouche-à-oreille ou « word-of-mouth » à Internet (Godin, 2001 ; Garcia-Bardidia, 2006 cité par K., Mellet, 2009; Mettet, 2009 cité par T., Beauvisage, J.-S., Beuscart, T., Couronné et K., Mellet, 2011; Welker, 2002). Le bouche-à-oreille se définit comme une communication interpersonnelle portant sur des produits et services (Bayus, 1985 cité par M., Woerndl, 2008).

Le but des marqueteurs est alors d'encourager la transmission d'un message publicitaire entre personnes, que ce soit de façon consciente ou inconsciente. Nous partageons nos goûts et ce qui nous plait. Nous les communiquons à nos amis qui les communiquent à leur tour.

Thomas (2004 cité par I., Mohr, 2007) propose également une définition allant dans ce sens. Le marketing viral se définit selon lui comme « une amplification de la démarche marketing grâce à un tiers actif ou passif ».

Two-step flow

Ces auteurs se reposent également sur le principe de leaders d'opinion développé par Katz et Lazarsfeld. Les leaders d'opinion se définissent comme les personnes qui exercent une influence sur un groupe d'individus important. L'intérêt pour les marqueteurs est alors d'identifier ces leaders d'opinion sur Internet afin de permettre un bouche-à-oreille plus efficace (Phelps et al., 2004, cité par Kévin Mellet, 2009 ; Subramani et Rajagopalan, 2003).

Un petit nombre de leaders d'opinion transmettent les informations des médias de masse vers le reste de la population. Les leaders d'opinion ont une attitude active envers les médias de par sa recherche d'informations ou le temps qu'ils leur accordent. Ils influencent leurs pairs sans subir celles des médias. The People's Choice (Lazarsfeld et al., 1948 cité par K., Mellet, 2009) montrait déjà en 1940 l'influence des relations personnelles au sein des groupes. L'étude portait sur les intentions de vote aux présidentielles.

Différents auteurs se regroupent autour de la volonté de partage pour expliciter le bouche-à-oreille (Wilson, 2000 cité par I., Mohr, 2007). Dans la même idée, Laurie (2008 cité par K., Mellet, 2009) définit le marketing viral comme « une initiative marketing majoritairement digital qui encourage le désir de partager ce qui nous plaît aux autres tout en s'exprimant en tant que propagateur ». La différence par rapport à la théorie des leaders d'opinion est qu'il doit exister une véritable volonté de partage de la part des personnes transmettant le message.

D. Avantages du bouche-à-oreille en ligne

La diffusion des messages publicitaires est plus rapide (Kaikati & Kaikati, 2004 cité par M., Woerndl, 2008) et, potentiellement, exponentielle (Helm, 2000, Welker, 2002 cité par M., Woerndl, 2008). Ce qui influence positivement l'adoption d'un produit par les consommateurs (Dobele, et al., 2005 cité par M., Woerndl, 2008).

Une diffusion exponentielle permet d'atteindre un buzz. Les consommateurs ont, d'une manière générale, une perception positive du buzz (W., Carl, 2006 cité par C., Maunier, 2008). Ce buzz permet également de construire une relation avec le consommateur (A., Henry, 2003 cité par C., Maunier, 2008).

Le bouche-à-oreille initie une relation de confiance entre le consommateur et la marque. Les consommateurs sont ensuite plus fidèles et font moins d'efforts pour le traitement des informations venant du même annonceur (J., Griffin, 1995 cité par C., Maunier, 2008). La recommandation peut également devenir une caractéristique du produit en lui-même (G., Silverman, 1997 cité par C., Maunier, 2008), ce qui est particulièrement le cas dans le cadre d'un produit de type expérientiel.

Si l'on se repose sur la transmission entre individus, on évite une série de contraintes légales liées à la vie privée et aux spams (Dobele, et al., 2005 cité par M., Woerndl, 2008).

E. Risques

Les risques pour le marketing en ligne sont peu nombreux et sont essentiellement liés au contrôle des campagnes. Sur Internet, le contrôle est plus compliqué, les messages publicitaires sont laissés à la merci des internautes (Dobele et al., 2005, Helm, 2000, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002 cité par M., Woerndl, 2008). Les messages peuvent être alors détournés, dénigrés et une communication négative peut s'ensuivre. Dans le pire des cas, des contre-campagnes pourront aboutir à un boycott d'un produit, d'un service ou d'une marque (Dobele, et al., 2005, Helm, 2000, Kaikati & Kaikati, 2004, Phelps, et al., 2004 cité par M., Woerndl, 2008).

F. Le « stealth marketing » ou marketing discret

L'undercover marketing ou marketing furtif est un ensemble de techniques de communication et de marketing. Il peut se présenter de deux façons (G., Couturier, 2014) :

- En diffusant des informations sur une marque ou un produit sans faire apparaître la source du message comme le placement de produits.
- En approchant un consommateur sans que celui-ci ait conscience de la nature commerciale du message. Cette démarche est aussi appelée stealth marketing ou technologie des bombardiers furtifs (M., Woerndl, 2008 ; G., Couturier, 2014).

Précisons que le stealth marketing s'inscrit bien dans une démarche persuasive, l'objectif étant d'influencer les attitudes et perceptions des consommateurs par rapport à une marque ou un produit (Kirby and Marsden, 2006 cité par M., Woerndl, 2008).

A. Kaikati et J. Kaikati (2004) définissent le marketing viral comme une technique discrète ou « stealth marketing technique ». Les campagnes présentées dans ce mémoire se présentent clairement comme une démarche de type « stealth marketing », la nature publicitaire étant dissimulée aux yeux du consommateur jusqu'à la toute fin des vidéos. Notons cependant que la source du message est présente dans nos campagnes.

Dans la littérature, plusieurs auteurs se posent des questions quant à l'éthique du marketing discret (G., Couturier, 2014). Les consommateurs peuvent se sentir exploités et abusés par ce type de procédé (Dobele, et al., 2005 cité par M., Woerndl, 2008) ou encore envahis dans leur vie privée (Phelps, et al., 2004 cité par M., Woerndl, 2008).

2. Le web 2.0 et les réseaux sociaux

A. Le web 2.0

L'entrée d'Internet dans le 21^{ème} siècle ne s'est pas faite sans conséquence. Internet n'est plus, comme il l'était à son commencement, une source d'information à sens unique. Les possibilités se sont multipliées. Nous pouvons désormais échanger, partager et publier à peu près tout ce que l'on désire (Beauvisage et al., 2011). Les réseaux sociaux se présentent alors comme l'ultime plateforme de partage, accentuant le phénomène débuté par les blogs et les forums.

B. Two-step-flow remis au goût du jour grâce à Facebook

L'origine du marketing viral se situe dans la volonté de partage. Les sites qui requièrent la participation des internautes à leur contenu sont donc pris comme cible par le marketing (Aguiton & Cardon, 2007 ; Cardon, 2009 cité par K., Mellet, 2009).

La théorie du « two-step-flow » de Katz et Lazarsfeld fait l'objet d'une nouvelle mise en lumière grâce aux réseaux sociaux. Selon cette théorie, les individus qui possèdent le plus grand nombre de connexions permettent une meilleure diffusion du message publicitaire. Les réseaux sociaux ont également pour conséquence une démultiplication du nombre de ces connexions.

Cependant, une différence existe entre un lien social sur internet et dans la réalité. Cardon et Prieur (2007 cité par K., Mellet, 2009) définissent le lien social sur internet en quatre points :

- Son caractère public.
- Son association avec un contenu qui sert « d'objet informationnel intermédiaire ».
- Sa dépendance au mécanisme d'échange comme les réseaux sociaux.
- Les liens interpersonnels se font autour de « quasi-personnes ». Ces derniers sont des contenus qui permettent de s'identifier et communiquer.

C. Le partage en ligne

La notion de partage sur Internet diffère quelque peu de celle de la vie de tous les jours. Le partage ne fait plus référence ici à une situation où le sacrifice est de mise. Il n'est plus nécessaire de se priver de quelque chose pour en faire profiter quelqu'un d'autre.

Dans la littérature, le partage en ligne est souvent défini comme un téléchargement vers les plateformes de partage (aussi appelé Upload ou mise en ligne). Le terme de partage peut également se référer à l'acte de communication sur le web social (Wittel, 2011 cité par E., Crespel, 2015).

Pour ce mémoire, la majorité des personnes ne produisant pas de contenus, le terme partage se définira comme la simple transmission de vidéos entre personnes ou sur un réseau social (Blank & Reisdorf, 2012; Venturini, Carlier, & Mishra, 2013 cité par E., Crespel, 2015).

D. Un nouveau mécanisme de la viralité : YouTube

Ces dernières années est apparu un nouveau type de campagnes sur Internet. Ces campagnes se reposent sur le partage de vidéos dites virales entre les internautes. Les marqueteurs reprennent les codes d'Internet et des vidéos virales pour les appliquer à leurs propres campagnes et ainsi obtenir un effet exponentiel. Ces vidéos virales ont recours à la plateforme de partage de vidéos YouTube pour tenter d'atteindre une audience impressionnante.

Bien qu'il existe de nombreuses plateformes de partage de vidéos en ligne telles que Vimeo, Dailymotion, RuTube ; nous nous concentrerons exclusivement sur le site YouTube. Celui-ci est en effet largement le plus populaire. Le site constitue un véritable phénomène social (Rotman & Preece, 2010 cité par E., Crespel, 2015).

A l'heure actuelle, YouTube compte plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde, équivalent à des centaines de millions d'heures de vidéos vues. L'augmentation du nombre d'heures de vidéos regardées s'élève à plus de 50% par an depuis trois ans. Face à ce phénomène, les chaînes de Tv et les annonceurs commerciaux sont également apparus sur la plateforme de partage de vidéos.

Popularité sur YouTube

La question de la popularité des vidéos sur YouTube est abordée dans un article de Burgess et Green en 2009. Le classement de popularité sur YouTube peut se faire selon quatre dimensions :

- Les plus vues : Les vidéos qui comptent le plus grand nombre de vues. Cette catégorie est la seule qui ne nécessite pas de compte YouTube pour les internautes.
- Les plus favorites : Les vidéos favorites se retrouvent ensuite sur la page YouTube de l'utilisateur.
- Les plus discutées : Les vidéos qui regroupent le plus de commentaires textuels.
- Les plus répondues : Les commentaires sous la vidéo renvoient à d'autres vidéos ou d'autres liens.

Crane et Sornette (2008 cité par Beauvisage et al., 2011) analysent les trajectoires d'audience des vidéos YouTube populaires. Ils déterminent ensuite trois types de trajectoires:

- Si l'audience est le résultat d'un choc initial et atteint son maximum le premier jour, la vidéo est de «qualité» si l'audience baisse peu dans les jours qui suivent.
- Si elle chute fortement, elle est qualifiée de «junk».
- La vidéo virale monte et descend progressivement dans son audience, ce qui est assez similaire à la diffusion du bouche-à-oreille traditionnelle.

Cependant, plusieurs de ces éléments ne sont plus présents sur YouTube. Le site, sujet à de régulières modifications, ne diffuse plus librement les courbes d'audience des vidéos.

CHAPITRE 2 : LE MARKETING DU CINÉMA

Nous nous intéressons particulièrement au cinéma pour plusieurs raisons. Le marché du cinéma possède des caractéristiques propres et sa promotion est en pleine évolution. Ce qui renforce la nécessité des campagnes virales.

Le lien entre cinéma et Internet est flagrant. On peut compter plusieurs millions de vues pour chaque bande annonce. Les blogs, forums et critiques sur le cinéma fleurissent sur le net.

Dans cette partie, nous reviendrons donc sur les différents éléments du marché du cinéma et les liens qui existent entre le cinéma et Internet. Nous reviendrons également sur certains cas de marketing viral étudiés par la littérature.

1. Spécificités du marketing du cinéma

A. Hollywood et apparition du marketing du cinéma

Le cinéma hollywoodien s'est toujours présenté comme un précurseur en matière de promotion (J., Augros, 2006). Les grands studios de production ont dû très tôt développer le secteur promotionnel avec l'apparition des Consent Decrees en 1948. Ces décrets avaient pour but de séparer les salles de cinéma et les studios de production. Le rapport de force changea et plaça les exploitants de salles en position d'acheteurs et non plus de collaborateurs. Cela eut pour conséquence directe l'obligation pour les studios d'investir dans la promotion des films.

Le cinéma hollywoodien possède une structure facilitant le travail du marketing. Quand on parle du cinéma hollywoodien, on parle d'une industrie. Son rythme et son mécanisme de fonctionnement s'apparentent en effet plus à de la gestion de projets. Les films aux budgets imposants sont plus difficiles à mettre en place, alors que les suites et franchises rentables sont légion. A l'opposé, le cinéma européen se rapproche plus d'un artisanat. Cette différence tend cependant à diminuer avec le temps (J., Augros, 2006).

Le marketing du cinéma se définit comme le fait d'encourager la consommation des personnes ciblées et toutes les activités liées à ce processus (Kerrigan, 2010 cité par Y., Giyahi, 2012). En tant que produit expérientiel, le cinéma possède beaucoup de spécificités, ce qui exerce une influence notable sur sa promotion.

B. Produit expérientiel

Les films appartiennent à la catégorie des produits expérientiels. Les produits « expérientiels » font référence au modèle d'Holbrook et Hirschman et se définissent comme un produit où la satisfaction lors de l'expérience de consommation est un aboutissement (1982 cité par J.M., Ferrandi et A., Kruger, 2009). Selon Cooper-Martin (1991 cité par J.M., Ferrandi et A., Kruger, 2009), l'importance d'un film se mesure par sa valeur hédonique et le plaisir que celui-ci nous procure.

Avant d'être en salles de cinéma, les consommateurs sont incertains de la qualité du film. Ce risque les pousse à recourir au bouche-à-oreille pour limiter le sentiment de déception et assurer leur satisfaction. C'est également dans ce contexte que sont apparus les critiques professionnels, permettant de se forger une opinion préalable à la décision d'achat.

C. Rôle des critiques

Les critiques permettent de se faire un avis préalable sur le film (Debenedetti et Larceneux, 1999 cité par S., Marty, 2013) et rassurent les spectateurs (Debenedetti, 2006 cité par S., Marty, 2013). Les critiques professionnels servent également de support de communication au cinéma en étant relayés par les médias traditionnels.

Le Wall Street Journal (2001 cité par I., Mohr, 2007) considère qu'un tiers des Américains s'intéresse aux critiques cinéma et un tiers des amateurs de cinéma choisit un film grâce aux critiques positives. Dans une étude plus récente, Y. Liu (2006) montre que rien ne prouve que les personnes allant au cinéma lisent les critiques.

Pour ce qui est de l'influence des critiques sur les résultats financiers, les conclusions sont également mitigées. Les avis négatifs diminueraient la performance tandis que les positifs l'augmenteraient (Basuroy, Chatterjee et Abraham, 2003 cité par C., Balagué et L., Florès, 2007) mais cette corrélation n'est pas toujours prouvée (Basuroy, Chatterjee, et Ravid, 2003; Eliashberg et Shugan, 1997; Reinstein et Snyder, 2005 cité par Y., Liu, 2006).

Malgré cela, les studios et producteurs restent attentifs à l'influence des critiques sur la trajectoire des films en salles (Dodds et Holbrook, 1988 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Basuroy et al, 2003 ; Bera, 2003 ; Debenedetti et Laurichesse, 2009 cité par S., Marty, 2013).

A l'heure actuelle, les grands studios de production sont devenus méfiants face aux critiques, évitant les projections de presse et les retours négatifs (J., Augros, 2006). Ils ne se reposent pratiquement plus sur ceux-ci pour assurer la promotion de leurs films.

D. Deux axes de promotion

La promotion d'un film se divise en deux axes. Le premier, « l'advertising » regroupe toute la promotion faite sur les supports publicitaires traditionnels comme la télé, la presse, la radio, la téléphonie mobile ou Internet (J., Augros, 2006).

Le deuxième axe, la « publicity », se destine à un public de professionnels, essentiellement constitué de critiques. L'axe de la « publicity » regroupe tout ce qui est dossiers de presse, projections privées, conférences de presse, soirées et événements,... (J., Augros, 2006).

2. Critères esthétiques du cinéma

Les éléments esthétiques regroupent l'ensemble des éléments facilement identifiables dans les campagnes « d'advertising ». Beaucoup d'études tentent de déterminer leur influence sur les revenus financiers ainsi que sur les choix des spectateurs. Les résultats sont cependant partagés.

A. Stars et casting

Il s'agit de la sélection des acteurs présents dans un film. Historiquement, les stars étaient utilisées par Hollywood pour assurer la promotion des films à travers la presse magazine. Les photos de stars en couverture permettant de vendre plus, il s'agissait d'une relation gagnante pour les deux partis. Cette relation s'est ensuite étendue aux plateaux télévisés (J., Augros, 2006).

Aucune étude ne prouve réellement l'influence des stars sur les revenus au Box-Office ou sur le bouche-à-oreille autour d'un film (E., Rosen, 2000 ; Y., Liu, 2006 ; C., Balagué & L., Florès, 2007). Certaines études montrent cependant que les stars permettent de modérer l'effet de critiques négatives (Basuroy, Chatterjee et Abraham, 2003 cité par C., Balagué et L., Florès, 2007).

A l'heure actuelle, les stars gardent une place primordiale dans le marketing du cinéma, en dépit de leur importance dans le budget de production (Vogel, 2001 cité par Y., Liu, 2006). Peu de projets de films issus de grands studios de production sont validés sans l'appui d'une star au casting. Cependant, il existe des films à plus petits budgets sans star. L'exemple le plus fréquent étant celui des films d'horreur se reposant sur un casting d'inconnus.

En ce qui concerne la communication, la bande-annonce et l'affiche feront systématiquement état du casting. Celles-ci feront également mention des éventuelles récompenses obtenues précédemment par ce casting. Les phrases « academy award winner », « academy award nominee », « golden globe winner » y étant utilisées à foison.

B. Genre et classification

Le genre et la classification ont une influence sur le public visé lors de la promotion d'un film. Un dessin animé s'orientera vers un public jeune tandis qu'un film d'horreur s'orientera vers un public plus adulte. De même, les caractéristiques du film mises en avant varieront selon le public visé.

Pour la classification, nous revenons sur le classement établi par la Motion Picture Association America (MPAA) car il s'agit du plus étudié dans la littérature. Ce code classe les films en tranche d'âge en fonction de différents critères comme le langage utilisé, la violence ou la présence de sexe (Liu, 2006).

5 catégories sont présentes :

- G (general audiences) : Tout public.
- PG (parental guidance suggested) : Des éléments peuvent perturber les jeunes enfants.

- PG-13 (parents strongly cautioned) : Des éléments peuvent perturber les enfants de moins de 13 ans et pré-adolescents.
- R (restricted) : Nécessite un accompagnant si en-dessous de moins de 17 ans.
- NC-17 (No one 17 and under admitted): Interdit aux moins de 18 ans.

Le public visé sera donc différent en fonction de cette classification. Les moyens mis en œuvre par la promotion varient également. Un film pour enfants aura davantage recours au merchandising, ce qui ne sera pas le cas pour un film destiné aux adultes.

Par exemple, le département merchandising de *Shrek 2* (Andrew Adamson, Kelly Asbury et Conrad Vernon, 2004) dépensa des sommes records pour leurs produits dérivés (bande-originaire, jouets, jeux vidéo) et le placement de ceux-ci dans les médias (I., Mohr, 2007). La promotion croisée sera donc différente en fonction du public visé.

C. Les récompenses et nominations

Les récompenses en festivals sont utilisées lors de la promotion du film pour lui donner une dimension artistique. Ce qui facilite son exposition à travers les médias qui relaient les festivals internationaux (Thompson & Bordwell, 2010 cité par Y., Giyahi, 2012).

D. Bandes annonces

Les bandes annonces font partie de l'advertising, elles se définissent comme de courtes vidéos de quelques minutes présentant le synopsis et les différents éléments esthétiques d'un film. Elles étaient auparavant exclusivement diffusées dans les salles de cinéma et sur les écrans de télévision. Avec le développement d'Internet et des plateformes de partage de vidéos, le recours à un trailer en ligne est devenu systématique (S., Janes, 2008).

Les bandes annonces sont une bonne source de buzz avant la sortie du film. En 2000, le trailer de *Stars Wars Episode 1* avait été visionné plus de 3 millions de fois dans les cinq premiers jours et celui du Seigneur des anneaux plus d'1.7 million de fois (Morris, 2000 cité par Finn et al., 2000). Les exemples récents s'élèvent autour de plusieurs dizaines de millions de vues pour les films les plus attendus.

3. Familiarité culturelle et franchise

Les studios de cinéma ont tendance à recourir aux suites, aux adaptations et autres reboots. L'idée est de se reposer sur des œuvres familières du public. En effet, Hennig et al. (2006 cité par C., Balagué et L., Florès, 2007) montrent que la familiarité culturelle influence positivement le revenu au box-office. Selon Liu (2006), lorsque l'on est face à une suite (par exemple un épisode 2), nous possédons une expérience préalable provenant du volet précédent, ce qui diminue le risque lié au produit expérientiel.

La gestion de la promotion pour une suite ou une franchise fonctionne comme la gestion de l'image d'une marque (I., Mohr, 2007). Un film et sa campagne peuvent ainsi s'adresser directement aux fans. Le film se doit alors de répondre à leurs attentes sous peine de déclencher leur colère et entraîner la dégradation de la réputation du film (C., Rimbaud, 2010).

4. Le cinéma et Internet

A. Influence du web 2.0 sur la promotion du cinéma

Internet a permis la « spectaculaire démocratisation de la prise de parole sur Internet » (Barthet, 2011 cité par S., Marty, 2013). Les blogs, les forums et les réseaux sociaux permettent à tout le monde de s'exprimer sur tout ce dont ils ont envie. Le cinéma, en sa qualité de produit expérientiel, est particulièrement sujet à ce phénomène.

L'expérience du cinéma devient sociale (Mingant, 2010 cité par S., Marty, 2013). Le web 2.0 favorise le partage d'opinion, les amateurs prennent le pas face aux experts (Beuscart, 2011 cité par S., Marty, 2013). Les discours critiques se multiplient de la part des amateurs. Les professionnels de la critique perdent de leur légitimité et de leur exclusivité (Barthet, 2011 cité par S., Marty, 2013). Les blogueurs sont les nouveaux experts et leaders d'opinion (Mingant, 2010 ; Vernet, 2007 ; Vernet et Flores, 2004 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Cakim, 2006 cité par S., Marty, 2013).

Barthet (2011 cité par S., Marty, 2013) parle d'une « cinéphilie 2.0 », celle-ci se définit comme tous les échanges des amateurs autour d'un film qui ont lieu en ligne. Le web 2.0 permet en effet à n'importe quelle personne de s'exprimer sur le cinéma que ce soit par les forums, les commentaires, le partage de statuts, les « ratings » ou les tweets (Barthet, 2011 cité par S.,

Marty, 2013).

Nous passons d'un rapport passif entre spectateurs et studios à un rapport interactif (C., Rimbaud, 2010). Les critiques des utilisateurs en ligne permettent d'avoir une information quant à leur expérience et leur satisfaction (Chen et Xie, 2004; Li et Hitt, 2008 cité par Duan et al., 2008). Les discussions en ligne, influencées par la structure sociale, permettent d'avoir une idée de leurs attentes (Gopal et al., 2006; Liu, 2006 cité par Duan et al., 2008). Les marqueteurs se doivent donc de rester attentifs aux comportements des utilisateurs en ligne.

B. Bouche-à-oreille en ligne du cinéma

Dans la littérature, le marketing viral du cinéma est souvent étudié comme l'extension en ligne du bouche-à-oreille. L'influence des éléments esthétiques du film est ensuite analysée par rapport à une base de données composée des résultats financiers de plusieurs films.

Liu (2006) utilise un principe dichotomique en distinguant effet informatif et persuasif :

- L'effet informatif représente l'effet du volume du bouche-à-oreille sur la connaissance du produit.
- L'effet persuasif représente l'effet de la valence du bouche-à-oreille sur l'attitude du consommateur.

Les études concernant la valence sont mitigées et aboutissent à des résultats contradictoires (Ajzen et Fishbein, 1980; Burzynski et Bayer, 1977; Litman, 1983; Reddy, Swaminathan, et Motley, 1998 cité par Y., Liu, 2006).

La corrélation entre le volume de bouche-à-oreille et le comportement des consommateurs est plus établie (Anderson et Salisbury, 2003; Bowman et Narayandas, 2001; Van den Bulte et Lilien, 2001 cité par Y., Liu, 2006). Godes et Mayzlin (2004 cité par Y., Liu, 2006) expliquent ce phénomène par le fait que plus l'on parle d'un produit, plus on sera au courant de son existence et plus on aura l'intention de l'acheter. En sa qualité de produit expérientiel, le cinéma y est particulièrement sensible.

CHAPITRE 3 : LE MARKETING VIRAL, SE DIFFÉRENCIER

La concurrence sur le marché du cinéma est rude. Le marketing viral apparaît alors comme un moyen de se différencier au sein de ce marché. Il permet également d'assurer la promotion de films avec un plus petit budget. La distribution en salles peut s'en retrouver influencer. Nous pouvons citer le cas de *Paranormal activity* (OrenPeli, 2009) et de *The Blair witchproject* (Daniel Myrick et Eduardo Sánchez, 1999) qui, après avoir été produits sur le circuit indépendant, ont été repris par de grands studios pour leur distribution en salles.

Dans cette quatrième partie, nous reviendrons sur un ensemble de campagnes de promotion virales analysées au sein de la littérature. Celles-ci sont soit approchées soit selon leur apport par rapport au récit, soit en fonction de la technique de promotion.

Première campagne sur Internet : Twister

Aux débuts d'Internet, plusieurs campagnes de promotion cinématographiques se faisaient déjà remarquées. En 1996, *Twisted* (Jan de Bont, 1996), un film sur l'univers des chasseurs de tornades, proposait une campagne se présentant comme un véritable divertissement. Les spectateurs étaient plongés dans l'univers du film par l'intermédiaire d'un petit jeu en ligne.

1. Le cas de The Blairwitch project

The Blair witch project (Daniel Myrick and Eduardo Sánchez, 1999) est souvent considéré comme le premier exemple de l'utilisation de la viralité sur Internet pour la promotion d'un film.

Le film se présente comme un faux documentaire horrifique réalisé par deux étudiants. Il conte l'histoire d'une sorcière responsable de disparitions inexplicables dans le Maryland (Finn et al., 2000). Il reprend le principe de « found footage » très courant dans le genre horrifique. Littéralement, « found footage » se traduit par « images trouvées ». La technique consiste à utiliser un format de documentaire pour assurer une certaine crédibilité aux images.

Lors de sa campagne, le film était présenté en tant que documentaire et non comme un film de fiction. Trois étudiants qui s'intéressaient aux disparitions de la forêt de BlairWitch auraient disparu à leur tour lors de la réalisation de ce documentaire.

Tout a été mis en œuvre pour présenter le documentaire comme authentique. Les trois acteurs principaux, peu connus, ont été listés comme disparus ou présumés morts pendant une certaine période.

Le film est sorti en juillet 1999 après des mois de publicité et de campagne. Il domina la concurrence lors de sa sortie en salles et rapporta \$150 million l'année 1999 et \$250 million au total. Le tout pour un budget de production de \$35,000 et un budget marketing de \$25 million. Le film remporta également un succès critique (J.-P., Telotte, 2001).

Pour maintenir l'effet de buzz, le nombre de salles resta limité lors de sa sortie. Le film a permis à son actrice principale de gagner une notoriété notable et a engendré des projets de suite au cinéma et à la télévision pour ses créateurs (Finn et al., 2000).

La cible atteinte était essentiellement composée de jeunes connaissant les codes d'internet et intéressés par les films d'horreur, d'action ou de science-fiction. La campagne hors ligne était particulièrement bien intégrée : avis de disparition des acteurs, publicité télévisée suggérant qu'il s'agissait d'une vidéo retrouvée (J.-P., Telotte, 2001). La campagne en ligne de *The Blair witch project* connut un succès phénoménal avec 56 millions de personnes ayant visités le site du film avant sa sortie (Graser & Hayes, 2000 cité par Finn et al., 2000).

Le site internet constituait une expérience autonome, un divertissement en soi. Le film n'était présenté que comme un élément matériel supplémentaire pour comprendre la réalité créé lors de la campagne.

2. Les formes narratives électroniques (J., Murray, 1997)

Après le succès de *The Blair Witch Project*, plusieurs campagnes virales issues du monde du cinéma ont été analysées par S. Janes (2008) à la lumière des travaux de J. Murray (1997).

Murray étudie les formes narratives électroniques en les distinguant en trois points récurrents :

- L'immersion : Il s'agit du fait d'être entraîné dans un autre monde que le nôtre. Sentiment similaire à ce que l'on peut connaître lorsque l'on joue à un jeu vidéo.
- « L'entremise » ou « agency » est la capacité de participer au récit. L'exemple le plus clair est la participation à une investigation. L'agency nous laisse la possibilité d'interagir avec l'univers du récit à travers des jeux de pistes mis en place par les marqueteurs.

- La transformation est le fait de pouvoir changer d'identité et d'endosser un nouveau rôle. Par exemple, celui de l'enquêteur.

L'exemple de *The Blair Witch Project* illustre très bien la dimension d'immersion puisqu'il nous entraîne dans un monde basé sur notre réalité qui évolue vers un monde fait de sorcières et de mythologie. Le format documentaire du film accentue encore cette impression de réalisme. De plus, aucun phénomène surnaturel n'est présenté directement, les images pouvant être tournées par n'importe quelle personne.

L'entremise se retrouve dans tout ce qui permet de renforcer la réalité de cet univers : la disparition des étudiants, le débat public qui se poursuit, les interviews de spécialistes sur le folklore local, le journal intime d'une étudiante, un détective privé engagé pour les retrouver. Le film permet alors la transformation en nous plongeant à la place des étudiants disparus (J.-P., Telotte, 2001).

3. Un autre exemple : Cloverfield

Un autre exemple étudié par S. Janes (2008) reprend la plupart des éléments qui ont fait le succès de la campagne de *The Blair Witch Project*. Il s'agit de *Cloverfield* (J.J. Abrams, 2008), film américain horrifique de type « found-footage » sorti le 18 janvier 2008 aux Etats-Unis. Le film raconte l'histoire d'un groupe de jeunes new-yorkais lors de l'attaque de la ville par un monstre mystérieux.

Partant de l'image de la statue de la liberté décapitée, la campagne virale se construit dans un premier temps sans révéler le titre du film. Les seules informations disponibles étaient la date de sortie et le nom de J.J. Abrams attaché au film, celui-ci était connu à l'époque pour être le créateur de la série fantastique *Lost* (J.J. Abrams, 2004).

Cloverfield est également analysé sur base de la théorie des formes narratives électroniques. Nous ne l'explicitons cependant pas ici.

4. Autres exemples de campagnes

Le web 2.0 permet aux méthodes de promotion actuelles de se reposer sur les contacts sociaux. *Mr. And Mrs. Smith* (Doug Liman, 2005) proposait avant sa sortie en salles un site riche en contenu. Le site favorisait ensuite le partage aux amis et l'achat de tickets (I., Mohr, 2007).

Le buzz marketing peut être utilisé pour augmenter l'attention portée sur le film. Le remake du film *The Omen* (Richard Donner, 2006) avait choisi la date du 6/06/06 pour sa sortie malgré qu'il s'agissait d'un mardi (le vendredi étant le jour des sorties aux Etats-Unis). Ce qui lui permit d'être relayé par les médias et d'atteindre un revenu important lors de sa journée d'ouverture (I., Mohr, 2007).

Le buzz marketing peut se reposer sur l'image du film et sur des aspects intangibles (Ries et Trout, 2001 cité par I., Mohr, 2007). Le remake du film d'horreur *House of Wax* (Jaume Collet-Serra, 2005) voyait la mort du personnage joué par Paris Hilton. Des t-shirts avec la mention «See Paris Die May 6.» et le «Paris Hilton Podcast» avaient été développés pour l'occasion.

La différenciation via les méthodes non-traditionnelles comme l'envoi d'sms, d'e-mails, les forums, les sites et les blogs, permet d'augmenter autrement la visibilité autour du film. La marque de bières Budweiser et le film *Wedding Crashers* (David Dobkin, 2005) permettaient d'intégrer des photos personnelles dans la bande-annonce et d'envoyer le résultat à ses amis (I., Mohr, 2007).

CHAPITRE 4 : BILAN DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature nous permet de tirer plusieurs enseignements.

Le cinéma est un produit expérientiel, particulièrement sujet au bouche-à-oreille. Il s'agit également d'un marché en constante évolution. Les critiques professionnels, apparus pour limiter le risque lié au produit expérientiel, tendent à perdre de leur influence.

La promotion sur Internet, dans tous ses formes, permet une audience large, variée et sans restriction de territoires. Cela pour un budget moins important que pour des campagnes dans les médias traditionnels. Le web 2.0 et Internet offrent également de nouvelles opportunités pour les marqueteurs par l'intermédiaire des réseaux sociaux et du partage en ligne.

Aucun consensus n'est cependant fait sur la définition du marketing viral du cinéma. Celui-ci reprend en effet toutes les formes de promotion possibles sur Internet. De plus, les études sur le marketing viral du cinéma se concentrent davantage sur leur apport par rapport à la narration du film. Ces campagnes sont complexes et difficiles à mettre en place pour les marqueteurs. Les autres études du marketing viral se focalisent sur l'influence des éléments esthétiques du cinéma sur le bouche-à-oreille en ligne généré autour du film.

La théorie des formes narratives électroniques de Murray n'est pas toujours applicable. Par exemple, la campagne du film *Wedding Crashers* n'apporte rien à la narration du film.

Aucune étude ne tente de déterminer le point de vue des consommateurs face au marketing viral du cinéma. Aucune ne s'intéresse non plus au phénomène de partage sur les réseaux sociaux et à la saturation des consommateurs face à la publicité traditionnelle.

PARTIE 2 : LA DIMENSION CONCURRENTIELLE DU CINÉMA

Les différentes campagnes étudiées par la littérature laissent de nombreuses questions sans réponse. Nous n'avons en effet aucun moyen de savoir si ces campagnes sont effectivement partagées par les internautes.

Pourquoi utiliser des campagnes virales au lieu de simples campagnes en ligne ? Quelle est l'utilité de ces campagnes en plus des avantages d'audience et des avantages financiers ? Que retiennent les internautes de ces campagnes ?

Cette partie du mémoire s'attardera dans un premier temps sur le marché du cinéma et sur ses enjeux. Pour étudier ce dernier, nous appliquerons les modèles SWOT et Porter à ce marché.

Le second chapitre de cette partie sera consacré à l'étude de cas de quatre campagnes de marketing viral. En effet, l'étude de cas nous permettra de dégrossir le problème et la thématique de la viralité qui reste très large. Nous reprendrons volontairement des campagnes avec une forme similaire pour tenter d'en déterminer les points communs. Nous étudierons les films présents dans ces campagnes grâce au modèle des 4P de Mintzberg.

Nous verrons que celles-ci s'apparentent à du marketing viral discret se reposant sur le partage de vidéos. Des hypothèses seront ensuite posées en fonction de cette approche particulière.

CHAPITRE 1 : ANALYSE SWOT ET PORTER

A. Importance du premier week-end et cycle de vie

L'exploitation en salles pour un film possède un cycle de vie très court. En effet, le revenu des 5 premières semaines d'exploitation correspondent en moyenne à 91% du revenu total pour un film (Sawhney et Eliashberg, 1996 cité par Y., Liu, 2006).

Les ventes du premier weekend sont particulièrement importantes. La semaine d'ouverture représente en moyenne plus de la moitié des revenus totaux d'un film (C., Blagué et L., Florès, 2007). Ces chiffres sont ensuite utilisés pour les décisions managériales (De Vany et Walls, 1999 cité par Y., Liu, 2006) ou par la presse qui les utilise comme un indicateur de qualité.

Les revenus de la première semaine permettent également de se positionner sur les marchés secondaires comme la télévision, la vente de DVDs et de vidéos à la demande (J., Augros, 2006). Ces marchés possèdent chacun un cycle de vie et un réseau de distribution qui leur sont propres (Greenwald & Landry, 2009; Squire, 2006; Levison, 2010 cité par Y., Giyahi, 2012). Pour ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'exploitation en salles et pas sur les marchés secondaires.

B. Analyse SWOT

Nous utiliserons la structure d'une matrice SWOT pour analyser le marché du cinéma. L'analyse SWOT est un outil d'analyse stratégique qui combine l'étude des forces et des faiblesses d'un produit ou d'une entreprise et celle des opportunités et des menaces de son environnement. L'objectif de cette analyse est d'aider à définir une stratégie de développement.

Nous nous concentrerons d'abord sur les opportunités/ menaces. Les forces et faiblesses seront développées plus tard pour chaque étude de cas.

Opportunités

Le cinéma est un marché international, ce qui offre de nombreuses possibilités de revenus. Pour le marché américain, les revenus à l'étranger ont connu une augmentation de plus de 400 pourcents entre 1986 à 2000 (J., Augros, 2006).

Un film peut se vendre sur trois marchés différents : les ventes de place de cinéma, les ventes de Dvd et la vente des droits de diffusion aux chaînes télévisées. Cependant, ces marchés possèdent chacun un cycle de vie et un réseau de distribution propres (Greenwald & Landry, 2009; Squire, 2006; Levison, 2010 cité par Y., Giyahi, 2012).

Le développement d'Internet et des plateformes de vidéos à la demande comme Netflix permettent désormais de distribuer un film sans avoir recours aux circuits traditionnels de distribution. Par exemple, *Cop Car* (Jon Watts, 2015) est un thriller américain sorti uniquement en ligne. Celui-ci bénéficia cependant d'une promotion aussi importante que celle d'un film sorti en salles. Les plateformes comme Netflix offrent également des possibilités de financement pour la production de films.

En termes de revenus, le cinéma est un marché impressionnant. A titre d'exemple pour 2014, *American Sniper* (Clint Eastwood, 2014) rapporta \$548 millions internationalement dont \$350 millions aux Etats-Unis, le tout pour un budget de \$58,8 millions. Ce qui représente un retour sur investissements de près de \$500 millions, campagne de marketing non comprise. En 2015, c'est évidemment *Star Wars, épisode VII : Le Réveil de la Force* (J.J. Abrams, 2015) qui s'illustre avec plus \$2 milliards de recettes au monde. Cela sans compter la vente de produits dérivés.

Le Box-office belge est également en forme. En 2015, on comptait 21.146.370 entrées pour un chiffre d'affaire de 166 millions d'euros. Ce qui correspond à une augmentation respective de 3,5% et 5,3% par rapport à 2014 (Belga News cité par la RTBF, 2016).

Menaces

Le cinéma est un marché très concurrentiel. L'industrie du cinéma produit des centaines de nouveaux films par an (Elberse et Eliashberg, 2003; Krider et Weinberg, 1998; Lehmann et Weinberg, 2000; Sawhney et Eliashberg, 1996 cité par Y., Liu, 2006). En 2015, 300 films sont sortis aux Etats-Unis et 297 films chez nous.

Les enjeux commerciaux et financiers y sont gigantesques. Les plus gros budgets de production sont de l'ordre de centaines de millions. A cela s'ajoute les budgets liés à la promotion du film.

Le cinéma est un domaine à haut niveau de risque. Six à sept films à gros budgets sur dix ne sont pas rentables (Vogel, 2001; Shugan, 1995 cité par Y., Liu, 2006).

L'exploitation en salles possède un cycle de vie très court. En effet, le revenu des 5 premières semaines d'exploitation en salles correspond en moyenne à 91% du revenu total pour un film (Sawhney et Eliashberg, 1996 cité par Y., Liu, 2006).

Le secteur du divertissement en général devient de plus en plus complexe et de moins en moins rentable. Que ce soit à cause du piratage, de la concurrence ou de la saturation des spectateurs (I., Mohr, 2007).

Le développement d'Internet a eu plusieurs conséquences pour la vente de films. Le piratage de dvd a eu pour effet de forcer une sortie simultanée sur les différents marchés nationaux. Ce qui oblige les studios à multiplier le nombre de copies. Cette simultanéité empêche également toute modification de stratégie pour la promotion d'un film entre les différentes sorties nationales (J., Augros, 2006).

C. Analyse de Porter

Le modèle des cinq forces de Porter permet une analyse stratégique de la concurrence sur un marché précis. Selon Porter, cinq forces déterminent la structure concurrentielle d'une industrie de biens ou de services (Porter, 1979).

Précisons tout d'abord que nous prenons le point de vue des studios de production pour cette analyse. Car c'est en effet d'eux qu'émanent les campagnes de promotion.

1. Le pouvoir de négociation des clients

- D'un côté, les salles de cinéma :

Le pouvoir de négociation des salles de cinéma est faible mais réel. En effet, le nombre d'écrans sur lequel le film est projeté en première semaine influence fortement le revenu total

au box-office (Swami, Eliashberg et Weinberg, 1999 cité par Y., Liu, 2006) et le revenu hebdomadaire (Basuroy, Chatterjee, et Ravid 2003; Eliashberg et Shugan, 1997 cité par Y., Liu, 2006).

Le pouvoir de négociation des salles de cinéma s'exerce également par la décision du nombre de semaines minimum à l'affiche. Ce nombre est précisé par contrats et dépend des relations entre les distributeurs et les exploitants de salles (De Vany et Walls, 1999 cité par Y., Liu, 2006). Lorsqu'un film connaît un certain succès, la diffusion d'un film en salles peut être prolongée. En pratique, un distributeur propose des lots de films mélangeant des films plus ou moins attendus par le public.

- De l'autre, les spectateurs :

Les spectateurs ne possèdent pas vraiment de pouvoir en ce qui concerne le choix des films qui seront diffusés. Ils exercent cependant une influence indirecte puisque les films se doivent d'être rentables.

2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Rappelons que le point de vue pris est celui des studios de production. Les fournisseurs sont donc les personnes qui permettent la conception d'un film. Les réalisateurs, les scénaristes et les acteurs possèdent un véritable pouvoir de négociation. En effet, beaucoup d'associations ou « guildes » défendent leurs intérêts. Par exemple, aux Etats-Unis, la « Writers Guild of America » défend les droits et statuts des scénaristes. En fin 2007, celle-ci avait bloqué tout le système de production hollywoodien pour pouvoir renégocier les contrats minimums.

3. La menace des produits ou services de substitution

Il s'agit ici de toutes les activités de divertissement que l'on peut faire à la place d'aller au cinéma. Toutes les activités qui s'inscrivent dans ce domaine peuvent être considérées comme des produits de substitution.

4. La menace d'entrants potentiels sur le marché

Les barrières à l'entrée sont financières et extrêmement élevées, un film nécessitant un budget et des ressources importantes pour sa production.

Les barrières peuvent aussi provenir du réseau de distribution. Un film indépendant aura plus de mal à être diffusé si on le compare aux films de studios, qui possèdent déjà des accords par contrats.

5. L'intensité de la rivalité entre les concurrents

Le marché du cinéma est un marché hautement concurrentiel avec plus de 300 films sortis chaque année. Les studios de production sont nombreux et la concurrence devient de plus en plus internationale.

D. Conclusion

Le cinéma est un marché très concurrentiel avec un cycle de vie très court et un haut niveau de risque. Les marqueteurs se doivent de se montrer créatifs et innovants pour promouvoir leurs films. Il est important de générer beaucoup de bruit et rapidement afin de réussir le lancement d'un film en salles sous peine d'être non rentable.

CHAPITRE 2 : ETUDES DE CAS

Dans cette partie, nous analyserons quatre campagnes de marketing viral. Celles-ci reprennent toutes la forme des caméras cachées. Pour analyser ces films, nous utilisons les grandes lignes du modèle des 4P de Mintzberg : produit, distribution et promotion. Le prix pour un film n'est pas à prendre en compte puisqu'il reste toujours identique.

Pour le produit, nous analyserons les synopsis de chaque film, ainsi que leurs forces et leurs faiblesses d'un point de vue cinématographique. Pour la promotion, nous étudierons les campagnes de marketing viral liées. Nous tenterons sur ces bases de déterminer des similitudes dans les approches de ces différentes campagnes.

Pour déterminer le succès viral des campagnes, nous nous baserons sur le nombre de vues, le nombre de commentaires ainsi que du ratio like/dislike issus du site de partage de vidéos YouTube.

1. Carrie



Carrie (Kimberley Peirce, 2013) est le remake américain d'un film d'horreur datant de 1976, adaptation du premier roman éponyme de Stephen King datant de 1974. Le film est sorti le 18 octobre 2013 aux Etats-Unis. Il raconte l'histoire de Carrie, une adolescente humiliée par sa mère et les élèves de son lycée. Comme dans beaucoup de romans de Stephen King, nous évoluons dans un univers teinté de fantastique et de surnaturel. Carrie possède en effet des

facultés particulières liées à la télékinésie. Les différents traumatismes et humiliations subis l'entraîneront à utiliser ses facultés dans un but de vengeance.

A. Casting et réalisateur

Nous notons la présence d'une actrice montante au casting, Chloé Grace Moretz. Cette dernière est connue pour avoir interprété la super-héroïne Hit Girl dans le film d'action Kick-Ass (Matthew Vaughn, 2010). Nous retrouvons également au casting une actrice reconnue, Julianne Moore, dans le rôle de la mère abusive de Carrie.

La réalisatrice du film, Kimberley Peirce, possède une certaine notoriété pour avoir réalisé le film *Boys don't cry*, succès critique de 1999.

B. Critiques

Les scores de critiques repris ci-dessous proviennent de deux sites de références professionnels, à savoir « Internet MovieDatabase » et « RottenTomatoes ». *Carrie* obtient un score de 53% sur le site « InternetMovieDatabase » qui reprend une moyenne de 34 critiques américaines. Pour le site « RottentTomatoes », ce score s'élève à 48% avec 161 critiques prises en compte.

Ces deux sites offrent également la possibilité aux utilisateurs de donner leur avis. La moyenne de ces avis s'élève à 60% pour « ImDB » pour 99250 utilisateurs et à 45% pour « RottenTomatoes » avec 81,235 avis d'utilisateurs.

Ces scores sont relativement moyens et sont donc loin de constituer une force pour le film.

C. Promotion

La vidéo « Telekinetic Coffee Shop Surprise » (https://www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M) est une caméra cachée assez élaborée se déroulant dans un coffee shop de New York. La production est d'une qualité élevée avec des faux murs, des meubles télécommandés et autres harnais. Ces différents dispositifs sont présentés en début de vidéo pour permettre au spectateur de se situer du côté complice.

La caméra cachée se déroule de la façon suivante : Après s'être fait renverser son café sur ses affaires, la jeune actrice hausse la voix, s'énerve et soulève un acteur contre un mur grâce à la

télékinésie. Après un hurlement, la jeune actrice déplace les tables (télécommandées) et renverse la plupart des livres présents sur les étagères du magasin. L'accent est mis sur les réactions des clients du coffee shop, spectateurs anonymes de la scène. Le but, comme dans n'importe quelle vidéo de caméra cachée, est humoristique. Nous sommes là pour rire des réactions des clients face à cette situation inhabituelle.

La mention du film se fait en fin de vidéo, un très court extrait d'une seconde rappelant clairement le genre horrifique. Le titre du film recouvert de sang et la date de sortie moins de deux semaines plus tard y sont également présents.

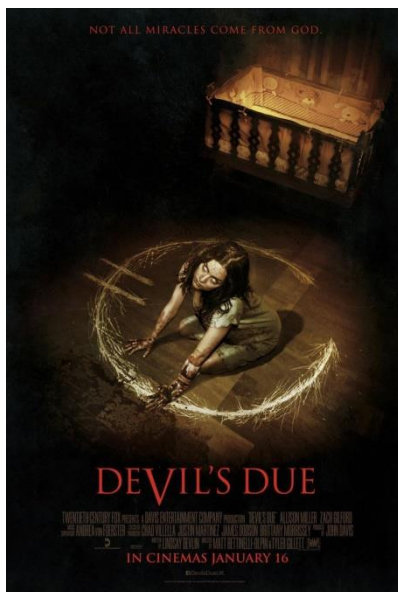
La vidéo publiée le 7 octobre 2013 totalise à l'heure actuelle un nombre de 63,164,622 vues et 52,056 commentaires sur le site YouTube (rapport like/dislike 368,159/13,569), ce qui permet bien de la qualifier de vidéo virale.

Comme dit ci-dessus, le film est le remake d'une première adaptation du roman éponyme de Stephen King. Une certaine familiarité culturelle est donc établie, ce qui pourrait expliquer la non-nécessité d'en dévoiler trop sur son histoire lors de la campagne virale. Seul un hashtag renvoyait directement vers plus d'information.

D. Distribution et résultats

Le studio responsable de la production du film est Sony, ce qui donne accès à un réseau de distribution bien établi. Le film a en effet bénéficié d'une sortie dans 3157 salles aux Etats-Unis. *Carrie* rapporta \$35 millions au box-office américain et \$85 millions mondialement pour un budget de production de \$30 millions. Lors de son week-end d'ouverture, il se classa troisième au box-office avec \$16 millions de revenus.

2. Devil's due



Devil's due (Matt Bettinelli-Olpin et Tyler Gillett, 2014) est un film d'horreur américain sorti le 17 janvier 2014 aux Etats-Unis. Il raconte l'histoire d'un jeune couple de mariés en voyage de noces. Ce couple est ensuite l'objet d'un rituel satanique. Sans souvenir de cette nuit, la jeune femme se réveille enceinte, mais quelque chose cloche avec le bébé.

A. Casting et réalisateur

Contrairement à *Carrie*, il s'agit ici d'un scénario original. Le réalisateur est un inconnu et le casting d'acteurs est issu de séries télévisées. Ceux-ci sont donc moins connus de la part du grand public. Un casting d'inconnus n'est pas forcément une faiblesse dans le cadre d'un film d'horreur puisqu'il permet de s'identifier plus facilement aux personnages et donc de renforcer le sentiment d'immersion des spectateurs (J., Murray, 1997).

B. Critiques

Le score de la presse s'élève à 34% pour 18 critiques sur ImDB et 18% pour 49 critiques sur RottenTomatoes.

Le score du public est de 40% pour 12,871 avis sur ImDB et 21% pour 21,086 avis sur RottenTomatoes.

On peut dire aisément que le film a reçu de mauvaises critiques de la part de la presse comme des spectateurs. Cependant, celui-ci ne fût pas un échec commercial, comme nous allons le voir.

C. Promotion

La vidéo « Devil Baby Attack » diffusée le 14 janvier 2014

(<https://www.youtube.com/watch?v=PUKMUZ4tJg>) reprend le même principe de caméra cachée que pour la campagne de *Carrie*. Les deux vidéos ont d'ailleurs été développées par la même compagnie, « Thinkmodo ». La caméra cachée présente dans un premier temps les moyens mis en œuvre pour sa réalisation, à savoir une poussette télécommandée et un bébé robotisé, réaliste et effrayant. Le contrôleur du landau essaie ensuite de surprendre les passants et de les effrayer. Le but est, comme dans le cas de la campagne du film « *Carrie* », humoristique. Nous rions des passants effrayés en nous situant du côté des complices et non des victimes.

Comme pour « *Carrie* », la mention du film ne se fait qu'à la toute fin de la vidéo. Un petit extrait de quelques secondes y est présent. Cet extrait du film rappelle le genre horrifique et se présente comme une très courte bande annonce. La vidéo affiche ensuite le mot vendredi, suggérant la sortie du film immédiate, et un hashtag lié au film. Nous avons cette fois affaire à un extrait du film beaucoup plus long, celui-ci permet à lui seul de comprendre le scénario du film.

La vidéo totalise un nombre de vues de 51,472,192 et 26,351 commentaires (237,897/14,284), ce qui la classe bien comme une vidéo virale.

Contrairement à *Carrie*, *Devil's Due* est un scénario original qui ne provient pas d'un matériel préexistant, ce qui pourrait expliquer le fait que l'extrait du film présenté est beaucoup plus long.

D. Distribution et résultats

Le film, distribué par la Fox aux Etats-Unis, bénéficia d'une sortie dans 2544 salles. Il rapporta un peu moins de \$16 millions sur le marché américain et un peu plus de \$36 millions mondialement, le tout pour un budget de production de \$7 millions. Le film se classa septième lors de son week-end d'ouverture avec \$8 millions de revenus.

3. Dead man down



Dead man down (Niels Arden Oplev, 2013) est un thriller policier américain sorti le 8 mars 2013 aux Etats-Unis. L'intrigue suit Victor, un homme infiltré dans une organisation criminelle. Celui-ci veut se venger d'un patron du crime, responsable de la mort de sa femme et de sa fille. Un second personnage, Béatrice, contacte Victor pour le faire chanter. Celle-ci est également en quête de vengeance.

A. Casting et réalisateur

Comme dans beaucoup de cas à Hollywood, le réalisateur danois, à la suite d'un succès dans son pays d'origine, obtient une occasion de travailler pour un grand studio.

Le casting est emmené par Colin Farrell et Noomi Rapace. Le premier étant un acteur reconnu et la seconde s'était illustré dans l'adaptation cinématographique de la saga littéraire « Millenium » de Stieg Larson.

Il s'agit d'un scénario original écrit par J.H. Wyman, connu essentiellement pour avoir écrit le *Mexicain* (Gore Verbinski, 2001) qui reprenait Brad Pitt et Julia Roberts dans son casting.

B. Critiques

Le score obtenu au sein de la presse s'élève à 39% pour 24 critiques sur ImDB et 38% pour 96 critiques sur RT. Le score donné par le public est de 65% pour 51,066 avis sur ImDB et

47% pour 20,906 avis sur RT. Nous voyons que les critiques de la presse sont négatives alors que celles des spectateurs sont plus partagées.

C. Promotion

La vidéo « Elevatormurderexperiment » (<https://www.youtube.com/watch?v=qo6Jzh7SHRA>) est une nouvelle fois une caméra cachée. La phrase « what would you do if you walk into a murder in progress » débute la vidéo. Cette dernière met en scène deux hommes luttant au sol dans un ascenseur, un des hommes étrangle le deuxième. La caméra se concentre alors sur la réaction des passants lorsque les portes de l'ascenseur s'ouvrent. Certains essaient de les séparer, d'autres fuient en courant, détournent le regard ou continuent leur route. Le site internet « deadmandownmovie.com » est ensuite mentionné en fin de vidéo.

Il est intéressant de noter qu'aucune image du film n'est montrée. Aucun lien direct avec un film n'est d'ailleurs repris dans cette vidéo. Le site mentionné a depuis lors été mis hors ligne mais il reprenait, au moment de la sortie du film, la bande-annonce ainsi que d'autres informations.

La vidéo compte à l'heure actuelle 7,160,958 vues et 10,398 commentaires (rapport 21,345/1,257). Ce qui nous permet bien de la qualifier de vidéo virale.

D. Distribution et résultats

Le distributeur, FilmDistrict, est un spécialiste des coproductions. Le film fut projeté sur 2188 écrans lors de sa sortie. Les revenus du film s'élèvent à \$10,895,295 aux Etats-Unis et \$18 millions mondialement. Les revenus du premier week-end s'élevaient à \$5,345,250. Pour un budget de \$30 millions, il s'agit d'un échec commercial.

Après cette analyse, nous remarquons que la campagne Dead Man Down est la seule à ne pas faire apparaître la source d'origine du message. De plus, le lien avec le cinéma n'y est pas non plus présenté clairement. Nous pouvons faire la supposition que la campagne n'a pas réussi à transmettre son message. Le film étant un échec commercial alors que sa campagne est une réussite en termes de vues. Il sera donc important pour les spectateurs de ce type de campagne d'identifier de quel produit il s'agit ainsi que la marque, autrement dit le nom du film.

4. The last exorcism



The last exorcism (Daniel Stamm, 2010) est un film d'horreur américain sorti le 27 août 2010. Le film reprend le thème de la franchise « the exorcist » et est, en quelque sorte, une suite spirituelle de l'œuvre originale. L'histoire se concentre sur une jeune adolescente possédée par un démon et devant subir un exorcisme.

A. Casting et réalisateur

Le réalisateur, les deux scénaristes ainsi que le casting sont inconnus du grand public. Mais comme dit précédemment, un casting inconnu pour un film d'horreur n'est pas forcément une mauvaise chose car il permet de renforcer l'immersion.

B. Critiques

Le score donné par la presse est de 63% pour 31 critiques sur ImDB et 72% pour 150 critiques sur RT. Le score du public s'élève à 56% pour 39,592 avis sur ImDB et 34% pour 73,058 avis sur RT. Le film a donc été largement mieux accueilli par la presse que par le public avec une différence de près de 40% sur « RottenTomatoes ».

C. Promotion

La campagne virale s'est reposée sur le site Internet « chatroulette » au pic de sa popularité. Ce site permet de chatter en vidéo avec des inconnus. Lors de la campagne, les chatteurs pensent être en conversation avec une fille. Celle-ci commence alors à déboutonner son chemisier sans dire un mot. Elle relève ensuite la tête, ses yeux se révulsent et elle finit par

attaquer l'écran de façon possédée. La mention « thelastexorcism.com » vient après ce qui est en réalité une vidéo enregistrée. Le site officiel du film reprend la bande-annonce et quelques informations sur celui-ci. On se trouve ici dans une approche similaire aux campagnes précédentes. La vidéo reprend le principe des caméras cachées en mettant l'accent sur les réactions personnes piégées.

Dans le cas de cette campagne, aucune image du film n'est montrée.

Une vidéo reprenant une compilation de plusieurs réactions est disponible sur la chaîne officielle du film (https://www.youtube.com/watch?v=CNSaurw6E_Q). Cette vidéo compte 9,056,630 vues et 5,914 commentaires (rapport 27,960/760), ce qui la qualifie bien de vidéo virale.

D. Distribution et résultats

La distribution du film est assurée par le studio Lions Gate Films dans 2874 salles. Les revenus du film s'élèvent à \$41,034,350 aux Etats-Unis et \$68 millions mondialement. Les revenus du premier week-end s'élevaient à \$20,366,631 et le film se classa deuxième au Box-Office. Pour un budget de \$1,8 millions, il s'agit d'une réussite commerciale.

Classification

Carrie, Dead Man Down et Devil's Due ont été classés tous les trois R aux Etats-Unis, ce qui signifie qu'ils s'adressent préférentiellement à un public âgé de plus de 17 ans. The last exorcism est le seul à être classé PG-13. De plus, le genre horreur s'adresse à un public assez jeune.

5. Conclusion des études de cas

L'objectif premier de ces vidéos est d'attirer l'attention des spectateurs afin de multiplier le nombre de vues sur les plateformes de partage de vidéos, en particulier YouTube. Nous voyons en effet que ces vidéos comptent toutes plusieurs millions de vues. L'audience atteinte est donc indéniable. De plus, il est facile pour les marqueteurs d'évaluer une campagne en termes de popularité. Le nombre de vues renseigne en effet directement l'audience totale et les commentaires donnent une indication qualitative (M., Woerndl, 2008).

Ces vidéos prennent toutes la forme de « stealth marketing » en se présentant au premier abord comme n'importe quelle vidéo de caméra cachée. La relation avec le film n'est jamais présente dans l'intitulé de la vidéo et celle-ci n'apparaît qu'à la fin de celle-ci. Le but est donc bien de cacher l'intention persuasive.

Toutes ces campagnes ont également pour point commun d'être lancées juste avant la sortie du film en salles. L'explication de cette démarche pourrait se trouver dans l'importance des revenus du premier week-end dans le marché du cinéma. De plus, les vidéos virales sur YouTube atteignent leur pic d'audience très rapidement. Le cycle de vie rapide des vidéos virales et des films en salles coïncident.

Nous constatons également que ces campagnes se reposent sur très peu d'éléments esthétiques du film. Seule la campagne « Telekinetic Coffee Shop Surprise » fait apparaître l'actrice principale du film Carrie mais celle-ci est difficilement reconnaissable et n'apparaît que pendant de très courtes secondes.

PARTIE 3 : ANALYSE EMPIRIQUE

Les études de cas nous ont permis d'isoler un cas particulier de marketing viral. Ces campagnes se reposent sur le principe de la caméra cachée, forme particulièrement populaire sur Internet. De plus, elles ne révèlent qu'en fin de vidéo leur nature publicitaire.

Les réponses à ces questions se trouvent probablement dans le phénomène de saturation des consommateurs face à la publicité traditionnelle. Les marketeurs recherchent des moyens de cacher leur démarche publicitaire. Ces campagnes se focalisent sur un public jeune avec les caméras cachées. Nous nous posons donc la question de savoir si les jeunes sont sensibles à ce phénomène de saturation ? Comment ce genre de technique est-il perçu par cette population ?

Quelle place donner à ce genre de campagnes dans la promotion du cinéma ? Qu'en est-il des éléments traditionnels du marketing du cinéma comme les critiques, les bandes annonces ou le casting ? Est-ce que ces campagnes sont suffisantes pour assurer l'ensemble de la promotion d'un film ?

Population de base

La population visée par ce mémoire est une population jeune et fortement connectée. Le cinéma est un média jeune et urbain. La fréquentation des salles de cinémas se compose essentiellement d'une population âgée de moins de 26 ans. Le pourcentage de cette population représente en effet plus de 40% de l'audience totale des salles de cinéma en Belgique (Centre d'informations sur les médias, cité par le Service général de l'Audiovisuel et des Médias, 2010).

L'audience des cinémas possède toujours le même profil démographique. Elle est constituée majoritairement d'étudiants ou d'actifs, d'éducation supérieure, appartenant aux groupes sociaux élevés et de jeunes (Centre d'informations sur les médias, cité par le Service général de l'Audiovisuel et des Médias, 2010).

De plus, les jeunes sont adeptes des réseaux sociaux, du partage en ligne et possèdent supposément un plus grand nombre de connexions virtuelles. Ils devraient donc être plus sensibles à ce type de campagnes.

Pour notre enquête, nous nous focaliserons sur la tranche d'âge 18-25. Nous ne prenons en compte la population qu'à partir de 18 ans en raison de la classification des films présents dans les campagnes. *Carrie*, *Dead Man Down* et *Devil's Due* ont en effet été classés tous les trois R aux Etats-Unis, ce qui signifie qu'ils s'adressent préférentiellement à un public âgé de plus de 17 ans. Les campagnes sont donc, en toute logique, destinées à un public du même âge.

CHAPITRE 1 : HYPOTHÈSES

1. Augmentation du temps passé sur Internet

L'avènement d'Internet et des nouvelles technologies a eu plusieurs conséquences. Nous sommes de plus en plus connectés, Nous passons désormais un temps considérable sur Internet, les réseaux sociaux, nos tablettes, nos smartphones et ordinateurs. Le temps et l'importance accordés aux médias traditionnels en pâtissent.

La raison pour laquelle nous étudions une population jeune (18-25 ans) est que celle-ci entretient un rapport étroit avec les nouvelles technologies. Si l'ensemble de la population est plus connecté, les jeunes seront encore plus affectés par ce phénomène.

Dans le but de déterminer si le marketing viral a lieu d'être, nous nous intéresserons au nombre d'heures passées en ligne par les 18-25 ans ainsi qu'au nombre de leurs connexions en ligne et sur les réseaux sociaux.

Une étude Médiascope Europe, menée pour le compte de l'Interactive Advertising Bureau (La Libre, 2012), établit le temps moyen passé en ligne dans différents pays européens. La moyenne générale européenne s'élevait à 14,8 heures par semaine en 2011. En Belgique, cette moyenne diminue un peu avec 13,6 heures en ligne par semaine.

L'étude Ipsos « Junior Connect 2015 » (cité par T., Coëffé, 2015) étudie la population belge de 13 à 19 ans. Selon cette enquête, les jeunes passent en moyenne 13h30 sur Internet par semaine. Pour établir une hypothèse, il est important de tenir compte du fait qu'il s'agit d'une moyenne. Les individus les plus connectés devraient facilement dépasser les deux heures en

ligne quotidiennement. La majorité des jeunes de 18 à 25 devraient donc être plus connectés que cette moyenne.

Hypothèse 1 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans passe plus de 2 heures par jour en ligne.

Aucune étude sur le marketing viral ne s'intéresse directement à l'utilisation des réseaux sociaux. Il est donc important de savoir dans quelle proportion les jeunes y sont présents. De plus, la théorie du two-step flow suggère également que les réseaux sociaux permettent un grand nombre de connexions mais elle le fait sans les chiffrer.

Une étude de la CODE (2011) analyse les habitudes des jeunes belges de 12 à 18 ans. Selon cette dernière 60% d'entre eux se connectent plusieurs fois par jour sur Facebook et 90% s'y connectent plusieurs fois par semaine. Cette tendance devrait se confirmer auprès des jeunes de 18-25 ans, nous posons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Plus de 60% des jeunes de 18 à 25 ans se connectent plus d'une fois par jour sur un réseau social.

Selon la même étude de la CODE, $\frac{3}{4}$ de ces jeunes possèdent plus de 100 amis ou connaissances sur Facebook. Ce qui permet de poser une autre hypothèse :

Hypothèse 3 : Plus de 75% des jeunes de 18 à 25 ans possèdent un réseau de plus de 100 amis ou contacts sur Facebook.

2. Saturation face à la publicité

Suite à la multiplication des supports commerciaux et des messages publicitaires, plusieurs difficultés sont apparues dans le marketing traditionnel. Nous sommes désormais confrontés à une saturation au niveau de la publicité dans le chef des consommateurs.

L'attention des consommateurs devient alors de plus en plus difficile à capter (S., Godin, 2000 cité par C., Maunier, 2008). De plus, la pluriactivité, encore appelée « multitasking », des individus divise encore l'attention des consommateurs envers les messages publicitaires (D. C., Court, J. W., Gordon et J., Perrey, 2005). Au lieu de regarder les publicités télévisées, ceux-ci passeront plutôt quelques minutes sur leur smartphone ou sur leur tablette.

Une étude de Yankelovich Partners (citée par D.C. Court, 2004) s'intéresse à cette saturation. Celle-ci conclut que 65% des consommateurs se sentent « constamment bombardés par trop de publicités ». Nous pouvons supposer qu'avec les années et les nouvelles technologies, le sentiment de bombardement publicitaire s'est accentué. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : Plus de 70% des jeunes de 18 à 25 ans se sentent bombardés par la publicité en général.

Selon cette même étude, 69% des consommateurs sont intéressés par des produits ou des services qui leur permettraient d'éviter ou de bloquer la publicité.

Hypothèse 5 : Plus de 65% des jeunes de 18 à 25 ans essaient d'éviter la publicité.

La formulation de cette hypothèse reste générale car il n'est pas précisé dans l'étude si les consommateurs ont effectivement recours à des bloqueurs publicitaires mais seulement si ceux-ci sont intéressés par de tels moyens.

Selon un article du GESTE (cité par Les Echos, 2014), de 15 à 20% de l'ensemble des messages publicitaires sur Internet sont bloqués par ces logiciels. 8% des personnes ayant accès à Internet en seraient utilisateurs. Ce pourcentage monterait jusqu'à 50% pour des sites où le public cible est en rapport étroit avec les nouvelles technologies.

Une autre source, IAB Europe (cité par la RTBF, 2014) évalue ce pourcentage à 65-70% pour les sites fréquentés par les accros aux nouvelles technologies. De plus, 50% des hommes de 18 à 25 ans auraient recours à ces bloqueurs.

Comme la population étudiée pour ce mémoire est jeune et connectée, nous posons donc l'hypothèse suivante.

Hypothèse 6 : La majorité des 18-25 ans a recours aux bloqueurs de publicités.

Opinion négative de la publicité

On assiste à une méfiance croissante de la part des consommateurs face à la publicité, celle-ci étant perçue de plus en plus comme négative (D. C., Court, J. W., Gordon et J., Perrey, 2005).

Nous posons donc l'hypothèse :

Hypothèse 7: La majorité des 18-25 a une perception négative de la publicité traditionnelle.

Réponses du marketing

Les réponses du marketing à cette situation seraient à chercher dans les nouvelles technologies (Charny, 2005 cité par I., Mohr, 2007) comme les smartphones et Internet. Le buzz marketing se présente alors comme un moyen de se distinguer des autres. Il permet également d'attirer l'attention des consommateurs à travers le bombardement publicitaire.

Le « stealth marketing », perçu comme moins direct et plus personnel que le marketing direct, serait une autre solution à la saturation des consommateurs (A., Kaikati, J., Kaikati, 2004). C'est bien ce type démarche qui nous intéresse pour ce mémoire.

3. Stealth marketing et undercover marketing

Pour que la campagne soit efficace, la forme de la diffusion se doit d'être originale et innovante. Les jeunes consommateurs étant vigilants face à la publicité, les marqueteurs doivent avoir recours à l'humour et à la complicité pour leur faire accepter la dissimulation du message publicitaire (H., Schlegel, 2009). Nous posons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 8: La majorité des 18-25 est capable d'identifier la nature publicitaire de la vidéo.

Hypothèse 9 : La majorité des 18-25 est capable ne se sent pas trompés par les méthodes de « stealth marketing ».

Hypothèse 10: Les jeunes avec une opinion positive de la vidéo se sentiront moins trompés par cette dernière.

Utilité du marketing viral

Le marketing viral dans sa forme discrète serait particulièrement utile pour augmenter la connaissance d'un nouveau produit et l'intérêt autour de celui-ci (A., Kaikati J., Kaikati, 2004). Ce qui suggère que les consommateurs sont capables de reconnaître le type de produit présenté et de s'en souvenir.

Hypothèse 11: La majorité des 18-25 est capable de reconnaître le produit présent dans la vidéo.

Hypothèse 12: La majorité des 18 -25 est capable de se rappeler le titre du film présent dans la vidéo.

Le marketing viral discret n'aurait par contre que peu d'influence sur les intentions d'achat (A., Kaikati J., Kaikati, 2004).

Hypothèse 13: La majorité des 18 -25 n'a pas l'intention d'aller voir le film présenté dans la vidéo.

4. Les contenus en ligne

La majorité des vidéos en ligne est constituée d'extraits de films, de séries, d'émissions, de clips musicaux et de bandes annonces (Fagerjord, 2010 cité par E., Crespel, 2015).

La place laissée aux contenus créatifs est donc assez restreinte, avec seulement 23% de contenus originaux téléchargés vers les sites de partage de vidéos (Purcell, 2013 cité par E., Crespel, 2015).

Dejean, Pénard & Suire (2008) étudient également quels types de contenus en ligne sont les plus consommés. En 2008, 79% des internautes consultaient des clips vidéo musicaux. Le format court de ceux-ci est en effet très adapté à une consommation en ligne. Les vidéos d'humour arrivaient en seconde place avec 70%. Suivaient ensuite les films et séries (48% et 40%).

Selon Purcell (2013 cité par E., Crespel, 2015), le classement de popularité des vidéos en ligne se faisait dans l'ordre suivant : La comédie/humour, les tutoriels, l'éducation et les clips de musique.

Rappelons que nous nous intéressons pour ce mémoire aux caméras cachées appartenant à la catégorie des vidéos d'humour. De plus, les chaînes YouTube spécialisées en la matière comptent des milliards de vues et des millions d'abonnés. Les vidéos de caméras cachées devraient donc être consultées par la majorité des internautes.

Hypothèse 14 : La majorité des 18-25 ans consulte des vidéos de caméras cachées.

5. Fréquence/ Activité

Le visionnage de vidéos en ligne prend une place de plus en plus importante parmi les activités des internautes. Une étude effectuée en France en 2008 (Dejean, Pénard & Suire, 2008) montre que 76% des internautes de moins de 20 ans regardaient des vidéos en ligne. Ce chiffre s'élevait à 40% pour les moins de 30 ans.

En 2009, 62% des internautes adultes américains regardaient des vidéos sur les sites de partage. Ce nombre s'élevait à 89% pour les utilisateurs âgés entre 18 et 29 ans (M., Madden, 2009). En 2010, 69% des internautes regardaient ou téléchargeaient des vidéos. En 2013, ce nombre atteignait les 78% (Purcelle, 2013 cité par E., Crespel, 2015).

En suivant cette logique d'augmentation et en tenant compte du fait que les jeunes de moins de 25 ans sont plus connectés que la moyenne des internautes, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 15 : Plus de 90% des jeunes de 18 à 25 ans regardent des vidéos en ligne.

Nous pouvons également nous poser la question de la fréquence à laquelle les internautes consultent des vidéos en ligne.

Selon l'étude de Dejean, Pénard et Suire de 2008, 48% des internautes de moins de 20 ans regardaient des vidéos en ligne au moins une fois par semaine. De même que 18% des internautes âgés de moins de 30 ans. Selon une enquête française de 2008 effectuée auprès de jeunes de 15 à 25 ans (M., Patrascu, 2008), une faible majorité de répondants déclaraient utiliser tous les jours les sites de partage de vidéos. A noter que nous parlons ici d'une étude qualitative ne comportant que 31 participants.

En 2009, 36% des jeunes américains de 18 à 29 ans consultaient des vidéos en ligne de façon quotidienne (M., Madden, 2009). Nous pouvons donc supposer que la fréquence de cette activité a encore augmenté en 2016. Nous posons donc l'hypothèse :

Hypothèse 16 : La majorité des 18-25 consulte quotidiennement des vidéos en ligne.

6. Vidéos et réseaux sociaux

Des rapports entre les sites de partage de vidéos et les réseaux sociaux existent. Prenons pour exemple les raccourcis présents sur YouTube, ceux-ci permettent de communiquer en quelques instants une vidéo sur le ou les réseaux sociaux choisis.

Cependant, il n'existe que peu de données sur le partage de vidéos en dehors des plateformes dédiées. Selon Purcell (2013 cité par E., Crespel, 2015), 45 % des internautes adultes regardent des vidéos sur les réseaux sociaux. Li, Wang, Liu, & Xu (2012) observaient que, pour l'année 2011, 500 tweets par minute contenaient un lien YouTube. Li et al. suggèrent également que les réseaux sociaux amplifient la propagation des vidéos populaires.

Les motivations de ce partage se trouvent à la fois dans le fait de vanter une découverte (Jenkins et al., 2012) et dans la recommandation (Bondad-Brown, Rice, & Pearce, 2012 cité par E., Crespel, 2015). L'originalité d'un contenu augmente la volonté de communiquer (E., Rosen, 2000 cité par C., Maunier, 2008).

Partager un contenu en ligne est lié à la volonté d'exprimer ses valeurs, ce qui permet des bénéfices psychologiques pour la personne partageant ses opinions (E., Fisher et al, 1996 cité par C., Maunier, 2008). La volonté de partage et l'opinion de l'internaute sont liées, nous posons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 17 : La volonté de partage est corrélée positivement à la perception de la vidéo (au niveau de signification 5%).

7. Lien avec le cinéma

Un lien entre le fait de visionner des vidéos et la fréquentation des cinémas a déjà été établi dans la littérature. En effet, selon Dejean, Pénard & Suire (2008), il existerait une complémentarité entre la consommation de vidéos en ligne et la fréquentation des salles de cinéma :

« 40% des individus qui vont au cinéma au moins une fois par mois regardent des vidéos sur Internet contre 17% pour ceux qui ne vont jamais au cinéma ».

Nous posons donc l'hypothèse suivante pour la population étudiée :

Hypothèse 18 : Les jeunes de 18 à 25 ans allant le plus souvent au cinéma regardent davantage de vidéos sur Internet.

8. La place dans le marketing du cinéma

Peu d'études s'intéressent à l'opinion du consommateur dans le domaine du cinéma. Les études se font, en grande majorité, directement sur les résultats financiers.

Il est important de savoir quels sont les éléments qui comptent aux yeux des spectateurs lors de la promotion d'un film et si ceux-ci ont évolué avec le temps. Comme nous l'avons vu, les campagnes virales ont tendance à délaisser complètement les éléments esthétiques d'un film.

Selon une étude de Y. Giyahi sur la population iranienne (2012), l'histoire, le genre et le casting sont les éléments les plus importants dans le choix d'un film par les spectateurs. L'ordre d'importance des éléments du film devrait rester le même pour les jeunes.

Hypothèse 19 : Les jeunes de 18 à 25 ans considèrent l'histoire, le genre et le casting comme les éléments les plus importants lors du choix d'un film.

Pour l'étude de Giyahi, les sources d'information privilégiées par les spectateurs lors du choix d'un film sont, dans l'ordre : les amis, connaissances, les critiques et les articles de la presse écrite (Y., Giyahi, 2012). D'autres recherches montrent que les recommandations des proches et la bande-annonce sont les éléments qui influencent le plus l'intention d'aller voir le film (Kruger, 1997 cité par J.M., Ferrandi et A., Kruger, 2009).

En 2009, une étude belge utilisait deux approches différentes pour déterminer les éléments essentiels lors de la promotion d'un film (J., Torfs, 2009).

Lors de la première approche, il était demandé aux répondants de citer l'élément le plus important dans le choix d'un film. 50% répondaient les critiques positives, 32% les bandes annonces, 21% le casting et 16% le genre. Lors de la deuxième approche, il était demandé aux répondants de signifier le degré d'importance accordé à différentes sources d'information. Les résultats étaient les suivants : le bouche à oreille était considéré par le plus grand nombre

comme le plus important (9% très important et 48% important). Ensuite venaient les critiques presse écrite, critiques radio, et sites internet spécialisés.

Pour les sources d'information, le bouche-à-oreille est favorisé dans le cadre d'un produit expérientiel (Bristor, 1990; Harrison-Walker, 2001; Rogers, 1983 cité par Y., Liu, 2006). Cependant, la situation a changé chez les jeunes. Non seulement, le web 2.0 eût pour conséquence une baisse de l'importance des critiques par rapport aux autres sources d'information mais les plateformes de partage de vidéos et les nouvelles technologies ont permis l'avènement d'une ère de la vidéo. L'importance des bandes annonces et des critiques sur Internet pourraient donc s'en trouver changer.

Hypothèse 20 : La source d'information privilégiée dans le choix d'un film est la bande annonce du film.

CHAPITRE 2 : RECUEIL DES DONNÉES

Questionnaire

Le questionnaire étant rédigé en français, nous viserons la population francophone de 18 à 25 ans issue de Belgique.

Le choix d'un questionnaire quantitatif s'est fait en raison du grand nombre de questions à poser. De plus, la majorité de ces questions ne nécessitent pas de développement de la part des répondants et les hypothèses sont formées à partir de résultats quantitatifs.

Nous utilisons un questionnaire en ligne et non des questionnaires papiers. Il s'agit en effet d'une méthode gratuite, rapide et permettant d'obtenir un grand nombre de réponses facilement. Un questionnaire en ligne permet également l'ajout d'une vidéo, essentiel dans notre cas. De plus, cette méthode correspond particulièrement à notre problématique puisque nous nous intéressons à une population fortement connectée.

Le questionnaire a été réalisé grâce au site <http://www.mon-enquete-enligne.fr/>. Le site offre la possibilité de partager un lien internet renvoyant directement vers le questionnaire en ligne.

Ce lien a ensuite été partagé à des individus âgés de 18 à 25 ans par l'intermédiaire du réseau social Facebook.

Après la vision de la vidéo virale « Telekinetic Coffee Shop Surprise », il est demandé aux répondants de répondre à un court questionnaire. La vidéo, bien qu'en anglais, ne présente pas vraiment de difficultés de compréhension, celle-ci étant essentiellement visuelle.

Informations à collecter

Le questionnaire complet se trouve en annexes sous l'onglet « Questionnaire ».

Il était important de ne pas présenter le questionnaire comme une enquête sur le marketing viral. Il fut donc présenté sous la forme d'une enquête sur les vidéos virales et le partage en ligne. Cela nous permet d'éviter un biais quant à la perception de la vidéo par les spectateurs. Les questions relatives à la vidéo sont donc les premières à être posées.

Après avoir visionné la vidéo « Telekinetic coffee shop surprise », il est demandé aux répondants de donner leur degré d'accord ou de désaccord avec plusieurs propositions pour qualifier la vidéo (divertissante, choquante, plaisante, effrayante, créative, trompeuse, drôle). Ces propositions sont issues des vidéos de réactions explicitées plus tard et sont alternées entre propositions négatives et positives.

Une question ouverte est ensuite utilisée pour déterminer si les consommateurs reconnaissent bien le produit présenté dans la vidéo. Cela nous permettra de répondre à l'hypothèse sur l'identification du produit.

La quatrième question s'attarde sur la perception de la nature publicitaire de la vidéo. Les répondants doivent donner leur degré d'accord avec plusieurs propositions selon une échelle likert de 1 à 4 : Pas du tout d'accord - Plutôt pas d'accord - Plutôt d'accord - Tout à fait d'accord.

La cinquième question s'attarde sur l'intention d'achat et d'en savoir plus sur le film présent dans la vidéo. Cette question est également utilisée pour déterminer l'intention de partage relative à la vidéo. Nous avons également recours à une échelle de type likert pour nuancer le degré d'accord ou de désaccord avec les propositions.

La sixième question s'attarde sur la perception de la publicité en général et sur la saturation publicitaire. Les propositions positives et négatives sont alternées. Une échelle likert allant de 1 à 4 similaire aux questions précédentes y est utilisée.

La septième question s'intéresse à la fréquence des activités sur Internet comme le fait de regarder des vidéos en ligne ou le fait de regarder des caméras cachées. Les réponses fermées aux questions ont été déterminées sur base des hypothèses. Nous avons recours aux questions fermées pour la simple raison que trop de questions ouvertes font diminuer le taux de réponses complètes, les répondants abandonnant en cours de route.

Les trois questions suivantes sont destinées à l'analyse du marché du cinéma. Une échelle likert est utilisée pour déterminer l'importance des éléments esthétiques ainsi que l'importance des sources d'information dans le choix d'un film : Pas du tout important - Peu important - Moyennement important – Important - Très important. Ces éléments sont tous issus de recherches préexistantes sur le domaine.

La fréquence de visite au cinéma est déterminée par l'intermédiaire d'une question fermée. Les propositions de réponses ont été déterminées sur base des hypothèses et de la littérature.

Les deux questions suivantes sont utilisées pour déterminer la fréquence de connexions aux réseaux sociaux ainsi que le nombre d'amis sur Facebook. Il s'agit de questions fermées dont les réponses ont été déterminées sur base des hypothèses.

Les questions suivantes reprennent les critères démographiques utilisés pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon.

Enfin, la dernière question permet d'évaluer la mémorisation du titre du film présent dans la vidéo. Une question ouverte est utilisée pour déterminer si les répondants sont capables de citer directement le film « Carrie ».

Précision de l'échantillon

La population belge fréquentant les salles de cinéma s'élève environ à 4 millions de personnes différentes. La Wallonie représente 30% de cette population totale et 40% de celle-ci a moins de 25 ans (source CIM). Nous avons donc une population de base de 480.000 personnes.

La valeur de p est mise à 50% car c'est à cette valeur que la marge d'erreur est la plus grande. Le résultat est ainsi conservateur.

Taille d'échantillon (n) : 98 (correspond au nombre de répondants au questionnaire)

Taille de la population (N) : 480 000 personnes.

Niveau de confiance (t) : 95%

Marge d'erreur : 9,9 %

Nous avons donc la possibilité d'extrapoler les résultats de notre enquête avec 5% de risque de nous tromper de 9,9%.

Représentativité

Le marketing viral qui est étudié dans ce mémoire se base sur une forte connectivité de la part des individus. Le questionnaire s'adressera donc aux jeunes connectés au réseau social Facebook. Celui-ci reste le réseau social le plus visité par les jeunes en 2015 avec 80% de personnes inscrites (Ipsos cité par T., Coëffé, 2015).

Pour assurer la représentativité de l'enquête, nous utilisons la méthode de l'échantillonnage aléatoire tout en ciblant les personnes entre 18 et 25 ans compris.

Statistiques de représentativité : Notre échantillon se compose de 56 femmes et 42 hommes. Ce qui nous donne un ratio de 1,33. Ce qui est acceptable dans le cadre de la population belge ayant un ratio de femme légèrement plus élevé (1,06).

La grande majorité de l'échantillon se compose d'étudiants (77,6%). Le reste de l'échantillon se partage entre employés (16,3%) et sans emploi (5,1%). Cela correspond à un niveau inférieur au taux d'emploi pour les 15-24 ans en Belgique en 2013. Celui-ci s'élevait à 25,3% pour les hommes et 21,9% pour les femmes (fgov.be, 2013).

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES HYPOTHÈSES

Dans un premier temps, nous analysons le pourcentage de répondants ayant vu cette vidéo virale auparavant.

57% des répondants n'ont jamais vu cette vidéo et 42% ont déjà eu affaire à cette dernière.

Le pourcentage restant correspond à une seule personne n'étant pas en mesure de se rappeler s'il a vu cette vidéo. Ce pourcentage élevé n'est pas étonnant compte tenu de la popularité de la vidéo virale.

Nous tenons compte des personnes ayant déjà vu la vidéo en raison de la date de diffusion de la vidéo « Telekinetic Coffee Shop Surprise ». Cette dernière a en effet été diffusée le 7 octobre 2013 alors que le film fût projeté pour la première fois en Belgique le 20 novembre 2013. La campagne virale ne coïncidait donc pas avec la sortie belge du film.

Les tableaux nécessaires aux analyses des hypothèses se trouvent toutes en annexes sous l'hypothèse correspondante, le numéro de page sera par la suite précisé entre parenthèses.

1. Analyse des hypothèses sur le temps passé en ligne

Hypothèse 1 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans passe plus de 2 heures par jour en ligne.

77,6% des répondants disent passer plus de 2 heures sur Internet par jour. 39,8% affirment également y passer plus de 4 heures de leur temps quotidiennement (tableau en annexe - page 82).

Hypothèse 2 : Plus de 60% des jeunes de 18 à 25 ans se connectent plus d'une fois par jour sur un réseau social.

100% des jeunes de 18 à 25 ans se connectent au moins une fois par jour à un réseau social. 89,2 sur 98 s'y connectent d'ailleurs plus d'une fois par jour. Comme nous le supposions, les réseaux sociaux sont bien ancrés dans la vie de tous les jours des jeunes de 18 à 25 ans (tableau en annexe – p82).

Hypothèse 3 : Plus de 75% des jeunes de 18 à 25 ans possèdent un réseau de plus de 100 amis ou contacts sur Facebook.

91,8% des 18-25 ans ont en effet plus de 100 amis (36,7% plus de 500 amis) (tableau en annexe – p83).

Les résultats de ces trois hypothèses nous montrent que les jeunes sont bien présents sur Internet, allant jusqu'à y passer plus de 4 heures par jour. Les réseaux sociaux constituent

donc une opportunité énorme pour les marqueteurs. Les connexions nombreuses se présentent comme une opportunité pour le partage de la viralité. Reste à déterminer si les jeunes sont enclins à partager la vidéo utilisée pour le questionnaire.

2. Analyse des hypothèses sur la saturation face à la publicité

Hypothèse 4 : Plus de 70% des jeunes 18 à 25 ans se sentent bombardés par la publicité en général.

Nous constatons que 73,4 % des répondants se sentent bombardés par la publicité dans leur vie de tous les jours (24,5 % tout à fait d'accord et 59,2% plutôt d'accord). Nous remarquons également qu'aucune personne n'est en désaccord total avec la proposition. L'hypothèse est bien confirmée. Cela nous indique une tendance croissante dans le sentiment de bombardement publicitaire (tableau en annexe – p83).

Lorsque les jeunes se trouvent en ligne, l'hypothèse est également confirmée. En effet, 76,6% des personnes interrogées ne sont pas d'accord avec la proposition comme quoi ils ne se sentent pas bombardés par la publicité lorsque ceux-ci se trouvent en ligne. Autrement dit, 76,6% des répondants se sentent bombardés par la publicité lorsqu'ils se trouvent en ligne (tableau en annexe – p83).

Lors du questionnaire, nous avons également utilisé une proposition reprenant le terme de « saturation ». 62% des répondants sont d'accord avec la proposition selon laquelle ils se sentent saturés par la publicité en général (20,4% tout à fait d'accord – 41,8% plutôt d'accord 31,6% plutôt pas d'accord - 6% pas du tout d'accord) (tableau en annexe – p83).

Hypothèse 5 : Plus de 65% des jeunes de 18 à 25 essaient d'éviter la publicité.

72,5% sont d'accord avec la proposition selon laquelle ils essaient d'éviter la publicité en générale (54,1% plutôt d'accord – 18,4 tout à fait d'accord) (tableau en annexe – p84).

Hypothèse 6 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ont recours aux bloqueurs de publicités.

79,6 % répondants sont en désaccord avec la proposition selon laquelle ils n'ont pas recours aux bloqueurs de publicités. Autrement dit, près de 4 jeunes sur 5 utilisent des outils pour bloquer la publicité (tableau en annexe – p84).

Il serait intéressant de savoir si ce sont les personnes les plus connectées qui utilisent le plus les bloqueurs de publicité. Nous voyons que 92,3% des personnes passant plus de 4 heures par jour utilisent des bloqueurs de publicité ; 83,7% de celles personnes passant entre 2 et 4 heures par jour ; 64,7% entre 1 et 2 heures. 5 sur 5 moins d'une heure (tableau en annexe – p85).

Peu importe le nombre d'heures passées sur Internet, tout le monde utilise les bloqueurs de publicité. De plus, cette tendance augmente en fonction du temps passé sur Internet.

Hypothèse 7 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ont une perception négative de la publicité.

60,2 % des répondants sont en désaccord avec la proposition : « j'aime la publicité en général » (46,9% plutôt pas d'accord – 13,3% pas du tout d'accord). Notons également qu'un très faible pourcentage (4%) de jeunes de 18 à 25 ans est tout à fait d'accord avec la proposition (tableau en annexe – p84).

D'une manière générale, les jeunes ont une opinion négative de la publicité. Ils se sentent saturés et bombardés. Ce phénomène est également présent en ligne. A la différence que les bloqueurs de publicité permettent de supprimer totalement n'importe quel contenu publicitaire.

Les marqueteurs, s'ils veulent profiter de l'opportunité que représentent les réseaux sociaux, se doivent de ruser pour atteindre les jeunes. La nécessité de contourner les bloqueurs de publicité est bien réelle. L'un des moyens d'atteindre ces jeunes est d'avoir recours aux méthodes non directes comme le « stealth marketing ».

3. Analyse des hypothèses liées au « Stealth Marketing »

Hypothèse 8 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans sont capables d'identifier de la nature publicitaire de la vidéo « telekinetic coffee shop surprise ».

Rappelons tout d'abord que cette question a été posée après celle sur l'identification du produit. Les répondants sont donc, à ce moment du questionnaire, bien conscients qu'il s'agit d'une publicité. A la proposition de savoir s'il était clair qu'il s'agissait d'une publicité, les répondants sont parfaitement partagés (50% d'accord – 50% pas d'accord). Contrairement à ce que l'on pouvait penser, la démarche publicitaire est difficilement identifiable pour les jeunes de 18-25 ans. Avec du recul, la proposition prête un peu à confusion, nous la laisserons donc de côté (tableau en annexe – p85).

74,5% des jeunes interrogés sont d'accord avec la proposition selon laquelle ils n'ont compris qu'en fin de vidéo qu'il s'agissait d'une publicité (42,9% plutôt d'accord – 31,6% tout à fait d'accord) (tableau en annexe – p85).

Une large majorité considère donc que l'intention persuasive est bien cachée en début de vidéo. Celle-ci réussit à se faire passer pour une simple vidéo de caméra cachée. Les marqueteurs sont donc capables de contourner la vigilance des jeunes face à la publicité. Le « stealth marketing » remplit son rôle.

Hypothèse 9 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ne se sentent pas trompés par les méthodes de « stealth marketing » (tableaux en annexe – p86).

59,2 % des répondants ne sont pas d'accord avec la proposition selon laquelle ils se sentent trompés lorsqu'une publicité ne s'identifie pas comme telle (15,3% pas du tout d'accord – 43,9% plutôt pas d'accord). La majorité des jeunes de 18 à 25 ans ne sent donc pas trompés lorsque l'intention persuasive est cachée dans un message de nature publicitaire.

De même, lors de question sur la perception de la vidéo, 72,1% des répondants étaient en désaccord avec la proposition qualifiant la vidéo de trompeuse (18,4% pas du tout d'accord – 43,9% plutôt pas d'accord).

En allant plus loin, nous voyons que 48% des répondants sont d'accord avec la proposition selon laquelle ils aiment les publicités ne s'identifiant pas comme une démarche publicitaire (11,2% tout à fait d'accord – 36,7% plutôt d'accord). Rappelons que 60% des répondants étaient en désaccord avec le fait d'aimer la publicité en général. Les résultats sont donc légèrement meilleurs pour une publicité ne s'identifiant pas comme telle.

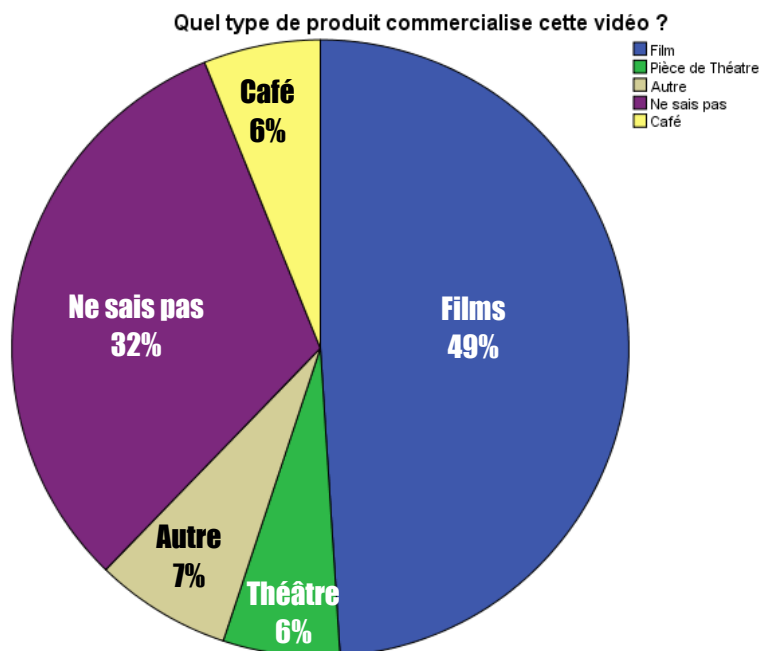
Les jeunes de 18 à 25 ans n'ont donc pas de problème particulier avec les vidéos cachant leur intention persuasive. Ils l'apprécient d'ailleurs un peu plus que la publicité traditionnelle. Celles-ci se présentent comme une bonne solution face au phénomène de saturation publicitaire et aux bloqueurs de publicité.

Hypothèse 10 : Les consommateurs avec une opinion positive de la vidéo se sentent moins trompés

Les répondants avec une perception positive de la vidéo la trouvent également significativement moins trompeuse (moyenne 2,80 contre 2,22) (tableau en annexe – p86).

Les marqueteurs doivent s'assurer que leur vidéo est perçue positivement par les consommateurs avant la diffusion. S'ils ne le font pas, ils pourraient subir des retours négatifs sur leur campagne et, au pire, un boycott de leur film.

Hypothèse 11 : La majorité des 18-25 ans sont capables d'identifier le produit présent dans la vidéo.



La quasi-majorité des répondants (49%) sont capables de citer directement le fait qu'il s'agit d'une publicité pour un film. 6% ont répondu que la vidéo promouvait une pièce de théâtre, la confusion vient certainement de la traduction littérale en français de la phrase anglaise « in theaters » (au cinéma). 6% pensent qu'il s'agit d'une publicité pour un café, la caméra cachée se déroulant dans un coffee shop (tableau en annexe – p87).

Bien que la majorité de répondants reconnaissent le produit, il est évident que le message publicitaire de la vidéo manque de clarté. Les marqueteurs, tentant au maximum de dissimuler l'intention persuasive, ont pratiquement supprimé le message de départ. Il est donc primordial pour les marqueteurs d'afficher clairement le produit dont il est question.

Se pose également la question de la familiarité culturelle. En effet, le film et le livre *Carrie* possèdent une certaine notoriété culturelle dans les pays anglo-saxons, ce qui n'est pas forcément le cas en Belgique francophone.

Hypothèse 12 : La majorité des 18-25 ans sont capables de se rappeler du titre du film Carrie présent dans la vidéo « Telekinetic Coffee Shop Surprise ».

60,2% des répondants sont capables de citer le titre du film sans aide apportée (tableau en annexe – p87).

Nous pouvons également nous poser la question de savoir si les répondants ayant vu la vidéo auparavant s'en rappellent plus facilement.

58,5% des répondants ayant déjà vu la vidéo sont capables de citer le titre du film tandis que 62,5% de ceux n'ayant jamais eu affaire à cette vidéo sont capables de se rappeler du titre. Cette légère différence pourrait s'expliquer par le fait que les répondants qui n'ont jamais eu affaire à cette vidéo y sont restés attentifs jusqu'à la fin (tableau en annexe – p88).

Une courte mention du titre du film suffit pour que les consommateurs s'en souviennent. Il n'est donc pas nécessaire pour les marqueteurs d'afficher le titre du film dans le nom de la vidéo. Ce qui leur permet de dissimuler au maximum l'intention persuasive.

Hypothèse 13 : La majorité des 18-25 ans n'ont pas l'intention d'aller voir le film Carrie présent la vidéo (tableau en annexe – p88).

Les répondants sont en moyenne en désaccord avec la proposition selon laquelle ils ont l'intention de voir le film (2,06 pour une moyenne 2,5) et avec la proposition selon laquelle ils ont envie d'en savoir plus sur le film (2,33).

47% des répondants sont cependant d'accord avec la proposition « envie d'en savoir plus sur le film » (3,1% tout à fait d'accord – 44,9% plutôt d'accord). La faible moyenne s'expliquant par le pourcentage élevé de personnes en désaccord total avec la proposition.

25% se disent en accord avec la proposition « j'ai envie de voir le film présent dans la vidéo » (dont 2% tout à fait d'accord), ce qui est très peu.

Comme les études précédentes l'indiquaient, le marketing viral permet d'augmenter la connaissance du produit mais n'a pas beaucoup d'influence sur l'intention d'achat. Les campagnes virales peuvent être utilisées par les marqueteurs pour, dans un premier temps,

capter l'attention du consommateur. Une fois que cette attention est captée, la vidéo doit renvoyer vers les éléments qui permettent d'influencer l'intention d'achat comme la bande-annonce du film.

4. Analyse des hypothèses sur les contenus en ligne

Hypothèse 14 : La majorité des jeunes de moins de 25 ans regardent des vidéos de caméras cachées.

Seulement 7% des répondants ne disent jamais consulter de vidéos de caméras cachées. La majorité en consulte au moins une fois par mois (57,4%) (tableau en annexe – p89).

Hypothèse 15 : Plus de 90% des jeunes de 18 à 25 ans regardent des vidéos en ligne.

80% des répondants regardent des vidéos sur Internet ont moins une fois par jour. 3% ne disent en consulter moins d'une fois par mois (tableau en annexe – p89).

Hypothèse 16 : La majorité des jeunes de 18 à 25 ans consultent quotidiennement des vidéos en ligne.

80% des répondants consultent quotidiennement des vidéos en ligne (34% plus d'une fois par jour – 46% au moins une fois par jour) (tableau en annexe – p89).

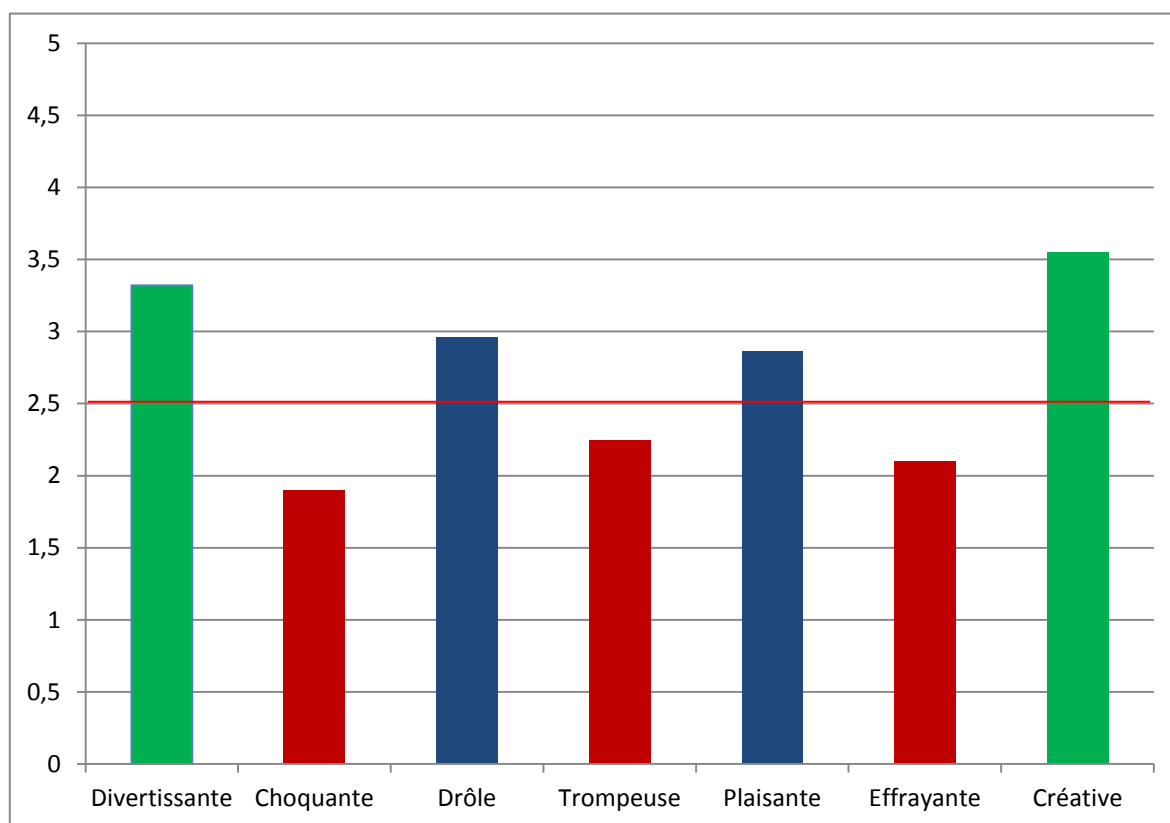
Les vidéos en ligne et les vidéos de caméras cachées représentent une solution pour les marketeurs d'atteindre les jeunes connectés sur Internet et sur les réseaux sociaux. Les internautes en consultent très régulièrement. De plus, ces vidéos de « stealth marketing » ne sont pas soumises aux bloqueurs de publicité comme les autres formes de publicité en ligne.

5. Analyse de l'hypothèse sur le partage en ligne

Hypothèse 17: La volonté de partage est corrélée positivement avec la perception positive de la vidéo (signification 5%).

Attardons-nous tout d'abord sur la perception de la vidéo par les répondants. Deux qualificatifs ressortent de manière plus importante pour qualifier la vidéo virale. Les répondants sont en moyenne d'accord avec la proposition selon laquelle la vidéo est créative avec une moyenne de 3,55. Rappelons que la valeur médiane se situe à 2,5. Nous nous situons donc bien au-dessus de celle-ci.

Moyenne des perceptions de la vidéo



La deuxième proposition qui ressort est celle qualifiant la vidéo de divertissante (moyenne de 3,32). Les répondants sont également en moyenne d'accord pour qualifier la vidéo de drôle (moyenne de 2,96 supérieure à 2,5 qui est la valeur médiane).

Nous déterminons également une variable générale de l'opinion positive, de l'opinion négative et de l'envie de partager grâce à la méthode des ACP et de l'alpha de Cronbach

(tableau en annexe – p90 à p94). Nous voyons que l’envie de partager est corrélé positivement avec la perception positive de la vidéo (niveau de signification 5%).

Une régression linéaire nous permet de montrer que les critères de divertissement et de créativité sont les plus importants (tableau en annexe – p95).

Les répondants ont une perception positive de la vidéo malgré que celle-ci soit une démarche de « stealth marketing ». Avoir recours à l’humour et à des contenus populaires permet bien aux marqueteurs de faire accepter plus facilement un contenu publicitaire.

Si les jeunes sont divertis et trouvent le message créatif, ils seront enclins à le partager. Cela permettra, dans le meilleur des cas, une diffusion exponentielle.

6. Analyse des hypothèses sur le cinéma

Hypothèse 18 : Les jeunes de 18 à 25 ans allant le plus souvent au cinéma regardent davantage de vidéos sur Internet.

Le résultat de cette hypothèse n’est pas significatif, nous ne pouvons donc pas tirer de conclusion à partir de celle-ci (tableau en annexe – p95).

Hypothèse 19 : Les jeunes de 18 à 25 ans considèrent l’histoire, le genre et le casting comme les éléments les plus importants lors du choix d’un film.

L’histoire (moyenne de 4,39), le genre (moyenne de 3,82) et le bouche-à-oreille (3,70) sont les trois éléments les plus importants pour les jeunes de 18 à 25 ans lors du choix d’un film. Le casting est également important pour eux (tableau en annexe – p96).

Les critiques ne sont par contre plus considérées comme essentielles par les jeunes. Ce qui confirme l’influence du web 2.0. Les marqueteurs ne peuvent désormais plus se reposer sur ces derniers pour assurer leur promotion.

Une autre conclusion à tirer pour les marqueteurs doit se faire sur l’importance de l’histoire. Carrie bénéficiait d’une familiarité culturelle établie pour assurer sa campagne aux Etats-

Unis. Si les marqueteurs ne disposent pas de cette familiarité, il est nécessaire de présenter l'histoire du film. Que cela soit en renvoyant directement vers une bande annonce ou, comme l'a fait Devil's Due, en présentant l'histoire en quelques secondes à la fin de la vidéo virale.

Hypothèse 20 : Les bandes annonces sont la source d'information la plus importante lors du choix d'un film.

Pour les jeunes de 18 à 25 ans, les bandes annonces sont légèrement plus importantes que le bouche-à-oreille en tant que source d'information (moyenne de 3,89 contre 3,83 sur 5) (tableau en annexe – p97).

L'influence de YouTube et des plateformes de vidéos, facilitant la consultation des bandes annonces, est donc notable. Cela renforce également l'idée que les vidéos virales doivent venir renforcer les bandes annonces et ne peuvent assurer la promotion à elles-seules.

Hypothèse 21 : Les films d'horreur

Le genre horrifique est le genre le moins apprécié parmi les cinq testés chez les jeunes répondants (tableau en annexe – p97). Donc pourquoi est-il le plus présent dans les campagnes virales ?

La réponse se trouve dans le budget. Les films d'horreur, bénéficiant d'un budget faible, ont recours aux campagnes virales pour assurer leur promotion à moindre coûts.

La réponse se trouve aussi dans le format. Le format de la caméra cachée s'adapte en effet très bien aux films d'horreur puisqu'elles se reposent très souvent sur le principe d'effrayer les passants. Trouver un point commun entre films et vidéo virale est donc facilité.

CHAPITRE 4 : OPINION DE CONSOMMATEURS AMÉRICAINS

Le questionnaire utilisé dans ce mémoire ne reprend qu'une partie des campagnes marketing. En effet, lors du questionnaire, nous ne nous attardons que sur la vidéo virale mise en place. De plus, nous le faisons un long moment après la sortie du film et après le buzz engendré par la campagne.

Pour obtenir un aperçu de réactions de consommateurs au moment de la sortie du film, nous analyserons donc deux vidéos issues d'Internet. Ces vidéos permettront également de se faire une opinion sur la familiarité culturelle des consommateurs américains face au film « Carrie » qui n'évoque que peu de choses pour les spectateurs belges.

Les deux vidéos sont issues de la chaîne YouTube « FineBros Entertainment », spécialisée dans les vidéos de réactions. La première vidéo filme les réactions de 11 Youtubeurs à la campagne « Telekinetic Coffee Shop Surprise » lancée à l'occasion du film *Carrie*. Une série de questions leur sont ensuite posées. La deuxième vidéo de réactions s'attarde sur la campagne « Devil baby attack » du film *Devil's due*. Une douzaine d'adolescents y est interrogée.

1. Reconnaissance de la campagne

La plupart des personnes interrogées reconnaissent d'emblée les vidéos avec la phrase « *I've seen this* » répétée de nombreuses fois dans chacune des vidéos. Les Youtubeurs et les adolescents savent d'une manière générale qu'ils sont face à une publicité pour un film, allant jusqu'à la qualifier directement de campagne virale (3 fois mentionnés).

Seul un adolescent mentionne le fait qu'il ne savait pas que la vidéo « *Devil baby attack* » était lié à la promotion d'un film avant de voir la fin de celle-ci. Une adolescente fait également référence à la première vidéo « Telekinetic coffee shop » lors de la vision de la seconde vidéo.

Ce type de campagne est donc bien ancré dans la culture publicitaire américaine. Il est maintenant courant d'avoir recours à des moyens détournés de promotion. En effet, seulement un seul adolescent sur 23 personnes en fût surpris.

De plus, l'impact de la vidéo au moment du pic de buzz de la campagne semble être plus important.

2. Opinion positive de la vidéo

Les qualificatifs positifs sont nombreux pour les deux vidéos, soulignant particulièrement leur caractère inventif et drôle (Première vidéo: « *Smart, funny, really good, interesting, unique, catches your attention, brilliant, smarter, awesomeness, elaborate, sharable, entertain, quality* ».) (Deuxième vidéo: « *Cool great, better than life, hilarious, liked it, funny, engaging, great, it's working, original, hilarious, making me laugh, smart, clever, sucker for it, genius, bravo*».)

Cela rejoint les conclusions faites précédemment sur la perception positive de la vidéo.

3. Bandes annonces ennuyeuses

On peut noter plusieurs réactions qui suggèrent le fait que les bandes annonces classiques sont ennuyeuses (3 mentions). Ces dernières sont également moins partagées sur les réseaux sociaux (2 mentions) (Première vidéo : « *nobody shares a trailer anymore* », « *need more than just a trailer* ».) (Deuxième vidéo : « *be awesome if it was on TV*», «*wish I saw that commercial on TV*», « *boring trailer on TV* »).

Autrement dit, les trailers sont importants mais ne suffisent plus à être partagé. Cet aspect pourrait être abordé dans des recherches futures.

4. Perception de la publicité et du “stealth marketing”

Les grands studios de cinéma et la publicité sont perçus négativement. Les spectateurs sont énervés par le marketing direct et les grands studios sont perçus comme trop effrayés pour lancer ce genre de campagnes de manière régulière. (Première vidéo : « *scared* », « *pissed off* », « *pissed by direct marketing* »)

Ce genre de campagne virale est bien perçu comme un moyen détourné ou comme un piège, il permet en quelques sortes de tricher et de ne pas ne respecter les règles du jeu (7 mentions).

(Première vidéo : « *sneak* ») (Deuxième vidéo : « *cheating* », « *trap* », « *should get viral on their own* », « *force-fed* », « *tricked* », « *playing with my head* »)

A la question de savoir si le fait que ce soit une publicité les dérange ou change leur perception de la vidéo. La majorité s'en moque si la vidéo est de qualité (11 mentions).

(Première vidéo : « *still like it* », « *don't care* », « *who cares* », « *ok with this* », « *nothing wrong* ») (Deuxième vidéo : « *don't really notice* », « *doesn't matter* », « *don't think it makes a difference* », « *not gonna enjoy the video any less* », « *still share it* », « *not a bad thing* ».)

Et une minorité est déçue (6 mentions) (Première vidéo : « *can't give in the ad* », « *ooh* ».) (« *fuck you* », « *ooh* », « *take the shine off* », « *wasn't needed* ».)

Le stealth marketing est donc bien perçu du moment que la vidéo est elle-aussi perçue positivement. Cela rejoint une fois de plus nos conclusions précédentes.

5. Le nombre de vues élevé est suspicieux

Quand ils s'attardent sur le moyen d'obtenir autant de vues en si peu de temps, les youtubeurs et les adolescents sont suspicieux et dénoncent l'achat des vues (5 mentions) (Première vidéo : « *buying views* », « *bought* », « *pay for* ») (Deuxième vidéo : « *actual views* », « *bought views* »)

L'un des youtubeurs évoque le système de payola, système permettant aux maisons de disques de payer les radios pour la diffusion de leurs disques. Appliqué à YouTube par « *trueview* », ce système fonctionnerait de la même manière pour le nombre de vues. Sachant qu'une vidéo avec un plus grand nombre de vues apparaîtra dans les suggestions et sur la page principale de YouTube, multipliant encore ces effets.

Malgré les accusations, YouTube a toujours démenti avoir recours à un tel système. Il est donc difficile d'en tirer des conclusions.

6. Intention d'aller voir le film

La question la plus importante, à savoir si les personnes interrogées ont l'intention d'aller voir le film, obtient des réponses mitigées :

Carrie : Une personne va aller le voir grâce à la vidéo (« *only because of this video* ».) Deux personnes allaient aller le voir sans la vidéo (« *see it anyways* ».) Trois personnes ne vont pas aller le voir et mentionnent l'adaptation originale (« *seen the original* »). Ce qui confirme bien la familiarité culturelle présente. Et enfin, une personne va aller le voir sans être sûr de savoir si c'est à cause de la vidéo (« *maybe* », « *either way it worked* ».)

Devil's Due : Deux adolescents disent avoir l'intention d'aller voir le film (« *yeah* », « *it actually does* ».) Deux autres vont peut-être aller le voir (« *maybe* », « *kinda* ».) Et quatre adolescents ont une réponse négative (« *don't like scary movies* », « *stupid concept* », « *failed* », « *not going to see the movie* ».)

Les campagnes virales de « *stealth marketing* » sont donc bien à privilégier pour attirer l'attention des consommateurs et non pour modifier leur intention d'achat.

CHAPITRE 5 : CONCLUSION DES ANALYSES

Dans cette partie, nous nous sommes intéressés à une méthode de promotion très précise pour tenter d'en apprendre davantage sur l'efficacité du marketing viral. Les études de cas nous ont permis de le confirmer et de resserrer notre problématique. Cette méthode consiste à se reposer sur les vidéos virales tout en cachant l'intention persuasive. Nous nous trouvons dans ce que l'on peut appeler un marketing viral discret ou « *stealth viral marketing* ». Une différence se trouve cependant dans la révélation en fin de vidéo du message publicitaire.

Ces techniques sont une bonne méthode pour contourner la saturation publicitaire ressentie chez la population et en particulier chez les jeunes. Cette saturation est également présente en ligne et les bloqueurs de publicité sont utilisés à foison par les internautes.

Les marketeurs et les consommateurs jouent en quelques sortes un jeu du chat et de la souris. La ruse se présente comme le meilleur moyen d'atteindre les consommateurs à travers la pluriactivité et le bombardement publicitaire. L'étude empirique nous permet de conclure que ces vidéos virales sont un moyen efficace de contourner la saturation publicitaire. La vidéo

présentée dans le questionnaire est appréciée par les consommateurs et ils sont prêts à la partager sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux constituent une opportunité phénoménale pour les marqueteurs puisque les jeunes y sont constamment connectés et ont tous un réseau de plusieurs centaines d'amis.

En ce qui concerne le caractère viral des vidéos, les marqueteurs doivent avoir recours à une forme de vidéo populaire sur Internet. Dans notre cas, il s'agissait de vidéos de caméras cachées. Bien entendu, les tendances évoluent et il est difficile d'évaluer si la diffusion atteindra un effet exponentiel.

La qualité de la vidéo a également son importance, non seulement pour permettre le partage mais aussi pour limiter le sentiment de tromperie. Le divertissement et la créativité sont des critères particulièrement efficaces.

Au sein du marché très concurrentiel du cinéma, les vidéos virales permettent de se différencier et d'attirer l'attention des jeunes spectateurs. Elles permettent également à un film indépendant de trouver un distributeur si le buzz généré est important. Elles ne sont cependant pas suffisantes pour promouvoir un film et ne peuvent se passer d'une bande annonce ou des éléments influençant la décision d'achat.

Il est primordial pour les marqueteurs de lancer la campagne au bon moment. Les vidéos virales disposent d'une faible durée de vie et leur pic de popularité est très rapide, ce qui coïncide très bien avec le cycle de vie des films en salles. Si la campagne est lancée une semaine avant la sortie du film, le buzz sera idéalement à son paroxysme au moment où le film sera projeté.

L'analyse complémentaire des réactions nous a montré que la familiarité culturelle avait également une importance.

Enfin, il est important pour les marqueteurs d'identifier clairement leur produit. Cela peut se faire avec une portion assez longue de bande-annonce présente directement dans la vidéo virale. Les internautes les considèrent comme la source d'information la plus importante.

PARTIE 5 : CONCLUSION GÉNÉRALE

Le domaine du marketing viral n'est apparu que très récemment. Il évolue au jour le jour avec le développement des nouvelles technologies. Les théories mises en place pour le marketing viral se reposent sur le vieux principe du bouche-à-oreille, ce qui ne correspond pas toujours à la réalité des nouvelles technologies et des réseaux sociaux. Dans ce mémoire, nous avons tenté de resserrer la problématique pour tirer des conclusions utiles aux marqueteurs.

Après la revue de littérature, nous avons constaté que le marketing en ligne est une méthode économique permettant d'atteindre rapidement une audience large et variée.

Le marché du cinéma a également évolué au cours de ces dernières années, le web 2.0 a eu pour conséquence de diminuer l'influence des critiques. Il est désormais difficile de s'en servir comme support de communication comme les studios de production le faisaient autrefois.

Pour l'analyse quantitative, nous nous sommes intéressés à une forme du marketing viral très particulière permettant de contourner la saturation publicitaire et d'attirer l'attention sur un message. Ces vidéos ne sont pas cependant suffisantes pour assurer l'ensemble de la promotion d'un film. Les bandes annonces sont toujours nécessaires.

Limites et prolongements

Les théories du bouche-à-oreille sur lesquelles se basent le marketing viral ne s'adaptent pas réellement à l'utilisation actuelle des réseaux sociaux. Le domaine reste très récent et les théories n'évoluent pas aussi vite que les réseaux sociaux.

Etude de cas

Nous nous sommes intéressés à un site de partage de vidéos particulier, à savoir YouTube. Il existe d'autres plateformes de partage de vidéos en ligne qui possèdent chacune un système de classement de popularité différent. De plus, il n'existe aucun moyen de connaître le nombre de liens partagés par les internautes. La courbe d'audience est également inconnue.

Le bruit généré autour du film est difficile à évaluer après coup. Le nombre de vues YouTube peut en effet encore augmenter après la fin de la campagne.

Enfin, nous pouvons estimer le résultat de ces campagnes en termes d'audience mais pas vraiment en termes d'influence sur les entrées en salles.

Etude quantitative

Nous nous sommes intéressés au réseau social Facebook pour déterminer le potentiel de connectivité en ligne. Il existe bien entendu d'autres réseaux sociaux populaires comme Twitter ou Instagram.

Une seule vidéo a été prise en compte pour l'analyse quantitative. Cela nous donne peu de points de comparaisons par rapport aux autres campagnes.

Le taux de réponse au questionnaire était très faible. Les questionnaires en ligne restent peu engageants et beaucoup de réponses furent incomplètes (plus de 50%). Nous n'avons par conséquent qu'un petit échantillon de personnes. La marge d'erreur reste élevée pour une étude statistique.

Pour cette même raison, nous avons gardé dans l'analyse quantitative les répondants ayant déjà vu la vidéo. Cela peut engendrer un biais éventuel même si l'analyse statistique n'a pas révélé de différence significative avec les personnes n'ayant jamais vu la vidéo.

Les analyses effectuées sur l'échantillon sont essentiellement de type descriptif. La littérature à partir de laquelle nous avons établi nos hypothèses prenait en effet majoritairement ce point de vue.

Nous avons étudié un échantillon de jeunes allant de 18 ans à 25 ans. Bien que la limite de 18 ans suit la logique de promotion des films étudiés. Celle de 25 ans est plus arbitraire et correspond à limite idéologique de la jeunesse. Dans le futur, il serait intéressant de voir comment évolue le phénomène de saturation publicitaire chez des personnes plus âgées.

De plus, l'audience des vidéos virales n'a pas de limite d'âge. Nous pouvons tout à fait imaginer la vidéo partagée par un jeune de moins de 18 ans.

Retranscription de réactions aux vidéos

Il s'agit de contenus Internet et ceux-ci ont des défauts. Ces vidéos ont fait l'objet d'un montage et ne disposent pas d'une méthodologie scientifique. Les répétitions ont probablement fait l'objet de coupures. De plus, toutes les réponses des personnes aux questions ne sont pas présentes. Cependant, après retranscription, ces deux vidéos donnent une bonne indication de l'opinion des spectateurs sur les campagnes de marketing viral.

Mémoire

La forme et le contexte de la vidéo n'ont pas été étudiés. Nous pouvons nous poser la question de la longueur des vidéos. Il est en effet plus facile de regarder une vidéo courte qu'une vidéo longue. Il subsiste également la question du contexte de visionnage de la vidéo. Celle-ci est en effet probablement regardée en suite d'autres vidéos ou au sein d'un flux d'informations. La mémorisation du message sera donc plus compliquée.

Au cours de ce mémoire, nous avons abordé la question de la familiarité culturelle mais nous ne l'avons pas réellement testée. Nous avons préféré privilégier les questions de mémorisation et d'identification du produit.

Les réactions aux vidéos nous ont montré que la quasi-unanimité reconnaissait ce genre de technique publicitaire. La multiplication de ces techniques pourrait avoir les mêmes conséquences que la multiplication de la publicité traditionnelle et pourrait finir par lasser les internautes. Nous nous orientons probablement vers une saturation des techniques de marketing viral dans les années qui viennent.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES ET OUVRAGES

- Augros, J. (2006). La politique marketing du cinéma hollywoodien. *Hermès, La Revue*, 1(44), 99-105.
- Balagué C. et Florès L. (2007), «Buzz on line: quel impact sur les entrées des films de cinéma ?», Congrès de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, 23, CDRom.
- Beauvisage, T., Beuscart J., Couronné T., & Mellet, K. (2011) Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ?. Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 21.
- Court, D. C. & al. (2005). Les nouveaux défis du marketeur. *L'Expansion Management Review*, 3 (118), 29-35.
- Couturier, G. (2014), Guide de marketing, Société des écrivains, Paris
- Crespel, E. (2015). La fluidité des espaces communicationnels: partager des vidéos en ligne dans la vie quotidienne.
- Dejean, S., Pénard, T., & Suire, R. (2010). Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français. *Publication. Rennes, FR: University of Rennes*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Ferrandi, J. M., & Kruger, A. (2009). L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations—Spécificités des seniors dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma.
- Finn, A., Simpson, N., McFadyen, S., & Hoskins, C. (2000). Marketing movies on the internet: how does Canada compare to the US?. *Canadian Journal of Communication*, 25(3).
- Gervais, J. F. (2007). *Web 2.0: les internautes au pouvoir*. Dunod.
- Giyahi, Y. (2012). An empirical study to detect effective factors to increase number of moviegoers. *Management Science Letters*, 2, 1349–1358.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Gordon, J. W., & Perrey, J. (2005). Les nouveaux défis du marketeur. *L'Expansion Management Review*, (3), 29-35.
- Herlina, D. (2012). Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach. In *International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences. Held on: Jan* (pp. 7-8).
- Janes, S. (2015). 1-18-08—Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema. *Besides the Screen: Moving Images Through Distribution, Promotion and Curation*, 87-100.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.

Marty, S. (2013). Nouvelles formes d'intermédialités. Quand Internet s'imbrique dans les dispositifs classiques du cinéma. In *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation."*(p. 289).

Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 85-95.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 5(157-158), 267-292.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?. *Management & Avenir*, 2(32), 132-153.

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Simon and Schuster.

Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.

Patrascu, M. L'usage de la télévision sur le téléphone mobile et des plateformes de partage de vidéos en France.

Pritzker, S. R. (2009). Marketing movies: An introduction to the special issue. *Psychology & Marketing*, 26(5), 397-399.

Purcell, K. (2010). The state of online video: Pew Internet & American Life Project.

Purcell, K. (2013). Online video 2013: Pew Internet & American Life Project.

Schlegel, H. (2009). « Marketing événementiel et design d'aujourd'hui » Ou petites mythologies de la technologie de masse. *Cahiers Sens public*, 3 (11-12),189-203.

Telotte, J. P. (2001). The Blair Witch Project Project: Film and the Internet.

Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35-45.

Torfs, J. (2009). Image du cinéma belge auprès de la population francophone belge, *Faits et gestes, Hiver 2010*, 1-10.

MÉMOIRES

BARRE Wayan. «L'utisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marques», slideshare, 2012, 63 pages.

MORINIERE Simon. «Le buzz marketing: Vers une communiactio masquée face à la montée en puissance du nouveau consommateur sur internet ?», slideshare, 2014, 110 pages.

SITOGRAPHIE

Box office mojo. (2015). *Box office mojo*. En ligne <http://www.boxofficemojo.com/>, consulté le 22 février 2015.

CODE. (2011). *Internet et les jeunes – Le cas particulier de Facebook*. En ligne http://www.sosjeunes.be/IMG/pdf/Analyse_CODE_reseaux_sociaux.pdf, consulté le 15 décembre 2015.

Coëffé, T. (2015). *Étude Ipsos : les jeunes, Internet et les réseaux sociaux*. En ligne <http://www.blogdumoderateur.com/etude-ipsos-junior-connect-2015/>, consulté le 27 décembre 2015.

Fgov.be. (2013). Tendances sur le marché du travail belge (1983-2013). En ligne http://statbel.fgov.be/fr/binaries/analyse-b_fr_tcm326-261813.pdf, consulté le 28 décembre 2015.

Internet movie database. (2015). *IMDb*. En ligne <http://www.imdb.com/>, consulté le 20 février 2015.

La Libre. (2012). *Huit Belges sur dix sont actifs sur Internet d'après une étude de l'IAB*. En ligne <http://www.lalibre.be/dernieres-depeches/belga/huit-belges-sur-dix-sont-actifs-sur-internet-d-apres-une-etude-de-l-iab-51b91728e4b0de6db9cb1075>, consulté le 20 décembre 2015.

Les Echos. (2014). *La guerre aux logiciels bloqueurs de publicité sur Internet est déclarée*. http://www.lesechos.fr/25/07/2014/LesEchos/21736-076-ECH_la-guerre-aux-logiciels-bloqueurs-de-publicite-sur-internet-est-declaree.htm#, consulté le 4 janvier 2016.

Motion picture association of america. (2015). *Films ratings*. En ligne <http://www.mpa.org/film-ratings/>, consulté le 20 mars 2015.

Rimbaud, C. (2010). *Petit précis des campagnes de promotion de films sur internet*. En ligne <http://www.cyroul.com/marketing-communication-digital/campagnes-pub-on-line/promotion-films-internet/>, consulté le 3 mars 2015.

Rottent tomatoes. (2015). *Rotten tomatoes*. En ligne <http://www.rottentomatoes.com/>, consulté le 20 février 2015.

RTBF. (2014). *Internet: les bloqueurs de pub sèment la panique chez les annonceurs*. En ligne https://www.rtbf.be/info/economie/detail_publicite-en-ligne-se-reinventer-pour-contourner-les-bloqueurs-de-pub?id=8358245, consulté le 4 janvier 2016.

RTBF. (2016). *Croissance de la fréquentation des cinémas en 2015 grâce au succès des films belges*. En ligne http://www.rtbf.be/culture/cinema/detail_croissance-de-la-frequentation-des-cinemas-en-2015-grace-au-succes-des-films-belges?id=9269337, consulté le 20 avril 2016.

Service général de l'audiovisuel et des médias. (2010). *La demande cinématographique: Public et fréquentation*. En ligne http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/Publications/Telechargement_pdf/Annuaire/Audiovisuel_2011_5_2.pdf&hash=644cbf17eebb6fbdfadcaa13a5b95eaf29ff477b, consulté le 7 janvier 2016.

Youtube. (2010). *The Last Exorcism - BEST OF Chatroulette reactions*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=CNSaurw6E_Q, consulté le 5 avril 2015.

Youtube. (2013). *Elevator Murder Experiment*. En ligne

<https://www.youtube.com/watch?v=qo6Jzh7SHRA>, consulté le 12 avril 2015.

Youtube. (2013). *Telekinetic Coffee Shop Surprise*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSOr3_M, consulté le 15 février 2015.

Youtube. (2014). *Devil Baby Attack*. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=PUKMUZ4tJg>, consulté le 15 février 2015.

VIDÉOS DE RÉACTIONS À DES VIDÉOS DE MARKETING VIRAL

Youtube. (2013). *YouTubers React To Telekinetic Coffee Shop Surprise*. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=hHsEBkUnXPI>, consulté le 8 juin 2015.

Youtube. (2014). *TEENS REACT TO DEVIL BABY ATTACK (ft. Maisie Williams)*. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=F2I2vRJ1R4w>, consulté le 8 juin 2015.