

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le fruit de longues heures de réflexion et d'analyse durant lesquelles de nombreuses personnes nous ont éclairées. Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions tout particulièrement Madame Anne-Cécile Jeandrain, notre promoteur, pour son aide précieuse et le temps consacré à la révision de notre mémoire. Son expertise et ses connaissances en la matière nous ont permis d'élaborer ce mémoire dès nos premières recherches, et ce, jusqu'à leur aboutissement en la présence de cet ouvrage.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes ayant participé aux entretiens qualitatifs, sans qui ce mémoire n'aurait pas été possible.

Enfin, nous remercions chaleureusement nos familles et amis pour leurs encouragements durant la rédaction de ce mémoire et de manière générale, tout au long de nos études universitaires.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
CHAPITRE 1 : Content marketing	4
Section 1 : De l'Outbound à l'Inbound Marketing	4
1.1. Introduction.....	4
1.2. Déclin de l'Outbound Marketing	5
1.3. Émergence du Web 2.0	5
1.4. Inbound Marketing, nouvelle façon d'approcher les consommateurs	6
Section 2 : Qu'est-ce que le Content Marketing (CM) ?	9
2.1. Description.....	9
2.2. Définition	11
2.3. Caractéristiques.....	13
2.3.1. Types de contenu	13
2.3.2. Aspects éditoriaux et techniques.....	15
2.3.3. Formats	17
2.3.4. Canaux	19
2.4. Objectifs poursuivis par les entreprises	20
2.4.1. Contribuer à la notoriété	20
2.4.2. Attirer les prospects ou clients.....	20
2.4.3. Participer à la rétention et à l'engagement des consommateurs	21
CHAPITRE 2 : Comportement du consommateur.....	24
2.1. Le comportement du consommateur.....	24
2.2. L'attitude du consommateur	25
2.2.1. Approche tridimensionnelle classique.....	26
a. Affectif	27
b. Cognitif	27
c. Conatif.....	27
2.2.2. Approche unidimensionnelle	28
2.2.3. Approche tridimensionnelle révisée	28
CONCLUSION : « Partie 1 : Revue de la littérature ».....	31

PARTIE 2 : PARTIE PRATIQUE.....33**CHAPITRE 3 : Méthodologie.....34**

Section 1 : Choix du projet d'étude 34

Section 2 : Collecte des données.....35

2.1. Choix de la méthode de collecte des données.....35

2.2. Élaboration du guide d'animation.....35

2.2.1. La phase introductive.....36

2.2.2. Le thème de réchauffement 36

2.2.3. Le topo général 37

2.2.4. Le thème spécifique.....37

2.2.5. La clôture.....38

2.3. Sélection des répondants.....38

2.3.1. Discussions de groupe 38

2.3.2. Bilan de la méthode employée.....39

2.3.3. Entretiens individuels 40

CHAPITRE 4 : L'analyse et l'interprétation des données 41

Section 1 : Méthode d'analyse.....41

1.1. Codage des données.....41

1.2. Grille Circept 45

1.2.1. Axes dialectiques.....46

1.2.2. Construction du Circept.....46

1.2.3. Profils caractéristiques.....47

Section 2 : Analyse et interprétation.....49

2.1. Application du Circept.....49

2.1.1. Profil caractéristique de la publicité 49

2.1.2. Profil caractéristique du Content Marketing 53

2.1.3. Comparaison des profils caractéristiques : Publicité et CM.....60

2.2. Caractéristiques du CM.....63

2.3. Codes émergents 69

2.3.1. Degré de neutralité perçu.....69

2.3.2. Degré de présence du produit ou de la marque dans et autour du contenu 69

2.3.3. Crédibilité 71

2.3.4. Connaissance et appréciation a priori de la marque 71

2.3.5. Confiance.....72

2.4. Continuum du degré de liberté perçu.....73

2.4.1. Analyse dans le contenu 75

2.4.2. Analyse autour du contenu 79

Section 3 : Discussions des données et recommandations scientifiques	82
3.1. Définition pragmatique	82
3.1.1. Prérequis	82
3.1.2. Conditions supplémentaires.....	88
3.2. Modèle de recherche	92
3.3. Pistes de recherches futures	97
3.4. Limites de l'étude	98
Section 4 : Recommandations managériales.....	99
CONCLUSION GÉNÉRALE	101
BIBLIOGRAPHIE.....	103
LISTE DES FIGURES	110
LISTE DES TABLEAUX.....	111

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Avez-vous déjà lu un article en ligne qui vous a intéressé ou vu une vidéo qui vous a captivé, pour vous rendre compte ensuite qu'une entreprise commerciale en était à l'origine ? Comment avez-vous réagi ? Cela a-t-il changé votre perception du contenu ?

Peut-être devriez-vous vous y habituer, car le *Content Marketing*, utilisé autant par les entreprises en B2B qu'en B2C, occupe une part croissante dans leur budget, raison pour laquelle vous pourriez y être davantage confronté dans les prochaines années (CMI, 2016).

Le *Content Marketing* est apparu ces dernières années comme une solution au déclin de l'efficacité des techniques de marketing traditionnelles. Elle vise à proposer du contenu divertissant ou éducatif aux consommateurs. Cette tendance, plus récente en B2C, pousse les marketeurs à prendre exemple sur leurs homologues en B2B (Syracuse, 2016), et à adapter leurs stratégies de communication en fonction de leur cible.

Cependant, ce domaine est marqué par une littérature scientifique particulièrement pauvre, surtout concernant le B2C, et est surtout constitué des conseils des praticiens. Les études se positionnant sous l'angle du consommateur sont jusqu'à aujourd'hui inexistantes, d'où l'intérêt pour nous de l'étudier. Afin de sonder le ressenti des consommateurs vis-à-vis du *Content Marketing* et d'en étudier l'impact, une recherche qualitative exploratoire a été menée.

L'objectif de ce mémoire exploratoire est d'étudier l'influence du *Content Marketing* sur le comportement du consommateur.

La première partie, la « Revue de la littérature », donne un aperçu de la problématique. Cette partie décrit et approfondit, dans un premier temps, l'évolution de l'*Outbound Marketing* à l'*Inbound Marketing*, le *Content Marketing*, sa description, sa définition, ses caractéristiques et les objectifs poursuivis par les entreprises. Dans un second temps, elle développe brièvement le comportement du consommateur et les trois composantes qui forment l'attitude.

La deuxième partie de ce mémoire, la « Partie pratique », permet d'observer la formation de l'attitude vis-à-vis du *Content Marketing* auprès des consommateurs à travers une recherche qualitative psychoscopique. Cette analyse a été réalisée grâce à des discussions de groupe et des entretiens individuels. À la suite de la discussion des résultats obtenus, nous fournirons des recommandations avant de conclure ce présent mémoire.

Il est important de souligner que ce mémoire cherche à discerner le point de vue du consommateur, et non des entreprises, étant donné les carences de la littérature à ce sujet.

2.

Pour faciliter la lecture de ce mémoire, le terme CM est utilisé en référence à la stratégie de *Content Marketing* dans son ensemble. Lorsque le terme « contenu » ou « *content* » est énoncé, il renvoie au contenu en tant que tel, créé et distribué par une entreprise.

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

La première partie de ce mémoire est consacrée à la revue de la littérature concernant le *Content Marketing* et le comportement du consommateur.

Cette **partie** comporte **deux chapitres**.

Le **premier chapitre** est subdivisé en 2 sections. Il traite premièrement de l'évolution de *l'Outbound Marketing* à *l'Inbound Marketing* et intègre le Web 2.0. Ensuite, il étudie le *Content Marketing*, sa description, sa définition et ses caractéristiques, ainsi que les objectifs poursuivis par les entreprises à faire du *Content Marketing*.

Le **deuxième chapitre** étudie le **comportement du consommateur** et les trois composantes qui forment ses attitudes, à savoir affective, cognitive et conative.

CHAPITRE 1 : Content marketing

Le premier chapitre dévoile l'apparition du **Content Marketing**. Ce premier chapitre comporte deux sections principales.

La **première section** est consacrée à l'explication de l'évolution du marketing traditionnel, **Outbound**, considéré comme de la communication allant dans un seul sens, à un marketing dont la communication opère dans deux sens, **Inbound**. Nous faisons un point sur le **Web 2.0** et pourquoi celui-ci a facilité cette évolution.

La **deuxième section** traite du *Content Marketing*. Nous le décrivons, le **définissons**, puis en expliquons les principales **caractéristiques**. Ensuite, nous exposons les **objectifs** poursuivis par les entreprises à faire du *Content Marketing*.

Section 1 : De l'*Outbound* à l'*Inbound Marketing*

1.1. Introduction

L'irritation générée par les publicités et l'absence de confiance envers les entreprises ont mené les consommateurs à se protéger des « bruits », en ignorant les messages publicitaires (Jefferson & Tanton, 2013). Les consommateurs envoient certains e-mails directement dans la corbeille, raccrochent au nez des cold-callers et font volte-face aux vendeurs. Ils rejettent le marketing de masse. Ils souhaitent que l'on s'adresse à eux directement, de façon personnalisée en leur apportant de l'information de qualité.

Aujourd'hui, l'enjeu pour les entreprises est donc de changer leur façon de communiquer avec les clients et de s'éloigner du message « vendeur ». Elles doivent gagner l'attention du consommateur pour le faire venir à elles, plutôt que de l'acheter avec des techniques de marketing classiques.

1.2. Déclin de l'*Outbound Marketing*

L'*Outbound Marketing*, ou **Marketing Push/sortant**, est la forme traditionnelle de marketing. L'attention est mise sur l'**augmentation des ventes**, et consiste à communiquer en allant directement auprès des clients et prospects (de Certaines & Chaubet, 2015).

L'*Outbound Marketing* est d'abord caractérisé par sa volonté de toucher un large public en faisant de la **communication de masse**. Il s'agit ensuite d'une communication dans **un seul sens**, à savoir de l'annonceur vers le consommateur (Lendrevie & Lévy, 2012).

Enfin, découlant des deux caractéristiques précédentes, cette forme traditionnelle de marketing est **intrusive**. L'intrusivité publicitaire est définie comme « un phénomène par lequel un format publicitaire s'impose plus ou moins fortement et dérange l'individu exposé » (Bathelot, 2016).

Cependant, les **moyens traditionnels de communication sont en déclin** (Lambin & de Moerloose, 2016). Cela se traduit par une perte d'efficacité pouvant être expliquée notamment par la **prolifération des médias** et la **surexposition** des consommateurs aux messages publicitaires. Les consommateurs sont non seulement **irrités** par la publicité pure, mais ont aussi développé une **accoutumance** à la publicité dans leur environnement. Ils n'y croient plus (Lieb, 2011).

Grâce à la technologie actuelle, les consommateurs, autrefois assaillis, sont à présent en mesure **d'esquiver** certains messages intrusifs des entreprises (Lambin & de Moerloose, 2016). Ils revendiquent à présent de l'**information de qualité** (Lieb, 2011).

1.3. Émergence du Web 2.0

En rupture avec l'*Outbound Marketing*, nous assistons à l'émergence du Web 2.0, marquée par la récente **montée en puissance des réseaux sociaux** (Lambin & de Moerloose, 2016). Ces derniers sont définis comme « tout texte, audio, vidéo, images et communautés en ligne qui permet aux gens, de **partager des idées, du contenu et des relations** » (Scott, 2012, p. 11). Jefferson et Tanton (2013) parlent même de l'**Internet social** ; et pour cause, il s'agit de l'une des plus grandes révolutions des télécommunications après le téléphone portable (1970) et le courrier électronique (1990).

Alors que le Web 1.0 reposait sur une communication à sens unique, le Web 2.0 est quant à lui **interdépendant et interactif** (O'reilly, 2005). En effet, la communication peut à présent aller dans les **deux sens** : la première, partant de l'entreprise vers son public cible (« *Outbound* ») et

la seconde partant des clients potentiels vers l'entreprise (« *Inbound* ») (Lambin & de Moerloose, 2016 ; Pateman & Holt, 2011).

Le Web 2.0 révolutionne la manière dont les entreprises conçoivent et organisent leur marketing opérationnel. À travers les plateformes d'échange, les réseaux sociaux et les sites collaboratifs, les entreprises peuvent se tourner vers les internautes en les élevant de spectateurs à acteurs. Les consommateurs, **plus actifs que jamais en ligne** (Lambin & de Moerloose, 2016), s'émancipent (de Certaines & Chaubet, 2015).

D'abord, ils **cherchent massivement de l'information en ligne** (Lambin & de Moerloose, 2016). Cette tendance entraîne inévitablement une augmentation du besoin d'information, de divertissement et de communication **partout et n'importe quand** (Strauss, 2016).

D'ailleurs, les points d'accès wifi et de personnes disposant d'un moyen de s'y connecter augmentent considérablement. Les produits et services d'une entreprise doivent être rapidement trouvés, car les consommateurs veulent des réponses immédiates, et surtout originales (Jefferson & Tanton, 2013).

Ensuite, les consommateurs disposent de la possibilité de participer à des **conversations** en ligne, de **créer** du contenu, d'**exprimer leurs opinions** et de les **partager** (Lambin & de Moerloose, 2016 ; Scott, 2012).

Par conséquent, dans un contexte où les **réseaux sociaux** sont incontournables pour communiquer, les marques ont désormais pris conscience qu'une place est à prendre (Bladier, 2015). Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux entreprises de communiquer **directement** avec les internautes (Lambin & de Moerloose, 2016), ce qui lui confère ainsi un caractère **moins intrusif** (Balagué & Fayon, 2011). Ils permettent de passer de l'*Outbound Marketing* à une stratégie de ciblage en ligne qui s'avère **plus efficiente** (de Certaines & Chaubet, 2015).

1.4. *Inbound Marketing*, nouvelle façon d'approcher les consommateurs

Face au pouvoir accru des consommateurs, facilité par son accès permanent aux médias sociaux, sa quête permanente de contenu ainsi que sa méfiance vis-à-vis des entreprises, celles-ci doivent changer de méthodes. Elles ne peuvent plus les assaillir de publicités. Elles doivent être présentes sur Internet, mais plus de la manière habituelle, soit intrusives, publicitaires et tyranniques (Halligan & Shah, 2014) ; elles doivent être **authentiques** (Scott, 2012).

Aujourd'hui, l'enjeu de la communication est la transition de « **vendre** » à « **aider** » (Holliman & Rowley, 2014) et **la possibilité** donnée au consommateur **de venir vers l'entreprise** (de Certaines & Chaubet, 2015). Cette démarche correspond précisément à l'*Inbound Marketing*.

L'*Inbound Marketing* ou **Marketing Pull/entrant** est décrit par Szapiro (2015, p. 52) comme l'art de « **faire venir** les clients à soi au lieu d'aller les chercher ». Il représente « le flux de communication réalisé à l'initiative de l'entreprise dans le but d'**aider** les clients potentiels à **trouver facilement l'entreprise** au **moyen d'Internet** au lieu d'essayer de la trouver grâce aux techniques du marketing pull et de la publicité traditionnelle, dont l'efficacité et le coût élevé sont remis en question » (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 539).

L'*Inbound Marketing* se base en grande partie sur le *Permission Marketing* qui est « une technique marketing qui requiert l'autorisation de l'utilisateur afin de recevoir des informations de la part d'une entreprise » (Godin, 1999, p.182). Son objectif est de créer et d'entretenir une relation **à long terme** avec le consommateur. Contrairement à la publicité traditionnelle, le contenu y est caractérisé par l'**absence d'argumentaire**, et de tout slogan commercial. Ceux-ci sont remplacés par du contenu informatif, utile et important pour eux, afin de nourrir leur envie d'acheter les produits offerts (Lambin & de Moerloose, 2016).

L'*Inbound Marketing* **passse par la visibilité en ligne**, et la faculté d'être trouvé par les clients potentiels et existants (Opreana & Vinerean, 2015), grâce, notamment, aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux (Halligan & Shah, 2009). Cette démarche repose sur **trois éléments clés** (de Certaines & Chaubet, 2015).

Premièrement, l'entreprise doit **générer du contenu de qualité** dans le but d'attirer le consommateur — cette partie sera amplement développée dans la section 2 de ce mémoire — (de Certaines & Chaubet, 2015).

Deuxièmement, il doit être **distribué de façon à ce que le consommateur puisse le retrouver aisément** (de Certaines & Chaubet, 2015). Le site web est alors un moyen de le diffuser, pour autant qu'il s'affiche dans les requêtes effectuées par les internautes. Pour ce faire, le site Internet ainsi que son contenu doivent respecter un certain nombre de critères (Lieb, 2011).

Ici intervient la notion de *Search Engine Optimization (SEO)*, appelé aussi « référencement naturel », défini comme le « fait de correspondre au mieux aux critères de pertinence attribués à l'algorithme du moteur de recherche » (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 571).

Cet algorithme tient compte des **éléments techniques du site**, comme le nom de domaine et la conformité du code, mais également des éléments de contenu de page sous forme de **mots-clés**.

Lieb (2011) explique que les meilleurs mots-clés d'un site sont : premièrement ceux qui sont pertinents ; deuxièmement ceux pour lesquels de nombreuses recherches sont effectuées en ligne ; et pour finir, ceux qui ont peu de concurrence sur Internet. La popularité du site, c'est-à-dire le **nombre de liens externes qui pointent vers lui**, influence également le référencement (Lambin & de Moerloose, 2016). À cet effet, Lieb (2011) conseille de lier sa présence sur d'autres sites, blogs, chaînes de vidéos en ligne et réseaux sociaux en y commentant les liens appropriés pointant vers son site. Sans rentrer dans le détail, Google a lancé, en 2014, un nouvel algorithme conçu pour fournir plus rapidement des résultats aux recherches (Lin & Yazdanifard, 2014). Les contenus actualisés sont préférés par les internautes, c'est pourquoi Google a modifié son algorithme pour permettre aux utilisateurs de voir ces contenus-là en premier (Freidman, 2011).

Lambin et de Moerloose (2016) soulignent que le **site web** d'une entreprise est la **pierre angulaire** de l'*Inbound Marketing*. Les sites web qui constituaient jusqu'ici des vitrines deviennent maintenant de réelles **plateformes** (de Certaines & Chaubet, 2015). Le contenu qui y est proposé est donc clé. Il doit être de qualité et pertinent afin d'être, d'une part, perçu comme expert dans le domaine, et d'autre part, bien identifiable par les moteurs de recherches (Lambin & de Moerloose, 2016). Tôt ou tard, les clients et prospects vont directement ou indirectement, à travers des sites d'évaluations par exemple, atterrir sur le site web de l'entreprise. Lambin et de Moerloose (2016) concluent en soulignant que les visiteurs d'un site web sont susceptibles de devenir des clients.

Troisièmement, l'entreprise doit **créer une communauté et interagir avec celle-ci** (de Certaines & Chaubet, 2015). Les réseaux sociaux ont ici un rôle important, car c'est à travers ceux-ci notamment que les internautes ont l'opportunité de donner leur opinion et d'interagir avec les entreprises. Nous ne nous étendons pas sur ce point, car nous étudions le message émanant d'une entreprise et non les messages entre consommateurs.

En résumé, nous remarquons trois facteurs qui transforment le comportement du consommateur. Premièrement, son **manque de confiance ainsi que son agacement** vis-à-vis des messages publicitaires le poussent à les éviter (Jefferson & Tanton, 2015). Deuxièmement, **Internet** a changé les règles du jeu relatives au trajet du consommateur. L'internaute cherche de l'information et tente de découvrir en qui il peut avoir confiance pour répondre à ses besoins.

Pour finir, l'arrivée des **réseaux sociaux** bouleverse l'équation, car constitue un moyen pour les entreprises d'interagir, de se connecter avec les consommateurs et de leur montrer leur fiabilité. L'**enjeu** est à présent de leur donner **le bon contenu à tous les moments du cheminement** (Jefferson & Tanton, 2015).

Section 2 : Qu'est-ce que le *Content Marketing (CM)* ?

L'analyse de la littérature nous apprend que la base des connaissances actuelles du CM est dans sa majorité constituée par les **conseils des praticiens** et des consultants. En effet, les informations disponibles proviennent essentiellement de blogs ou livres d'experts, d'articles de presse et de publications commerciales. La **recherche académique** sur le sujet en est encore à ses **balbutiements**.

2.1. Description

Les experts ne s'accordent pas sur la place que prend le CM par rapport à l'*Inbound Marketing*. Ce débat en cours depuis plusieurs années, est caractérisé aujourd'hui de féroce. Pour l'appréhender, il est tout d'abord intéressant de définir, d'une part, le CM selon deux approches, et d'autre part, l'*Inbound Marketing*.

La **première école** affirme le rôle du CM en tant que **composante** de l'*Inbound Marketing* (Halligan & Shah, 2014 ; Holliman & Rowley, 2014 ; Chernov, 2014 ; Opreana & Vinerean, 2015). Le CM y est caractérisé par un contenu à haute valeur ajoutée, appliqué au travers des sites web et des réseaux sociaux, et perçue comme un outil pour atteindre et garder le statut de marque digne de confiance (Holliman & Rowley, 2014).

La **seconde école** se base sur la définition du Content Marketing Institute (CMI, 2015), citée dans quelques études scientifiques et considérée comme largement acceptée :

« Une approche de marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu utile et pertinent pour attirer et retenir un public clairement défini, et en fin de compte, pour générer une action rentable du client. »

Ici, les experts mettent en évidence que le CM est **au cœur** et constitue une **véritable fin** de l'*Inbound Marketing*. Son **objectif est d'influencer le comportement du consommateur** (Lambin & de Moerloose, 2016 ; Lieb, 2011 ; Pulizzi, 2011).

Afin de prendre position, il est judicieux de rappeler la définition de l'*Inbound Marketing*, concept détaillé dans la section 1.4, afin de les confronter. Au risque de se répéter, l'*Inbound Marketing* est :

« l'art de faire venir les clients à soi au lieu d'aller les chercher » (Szapiro, 2015, p. 52), ou encore « le flux de communication réalisé à l'initiative de l'entreprise dans le but d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet » (Lambin & de Moerloose, 2016, p. 539).

Dans le cadre de ce mémoire, nous considérons que le CM est **une stratégie de création de valeur au cœur** de l'*Inbound Marketing*.

La première raison est la suivante : ces deux concepts marketing **se rejoignent dans leur finalité**, à savoir celle d'attirer, de convertir des prospects en clients et de les fidéliser. Comme beaucoup de praticiens l'indiquent, il y a toujours eu du CM¹, bien qu'il n'ait pas toujours porté ce nom. Comme l'illustre le cheminement de notre revue de la littérature, nous considérons qu'avec l'avènement du Web 2.0 et l'apparition de l'*Inbound Marketing*, les marketeurs ont fait naître le terme de CM. Ils se sont, à juste titre, rendu compte qu'un contenu gratuit et à haute valeur ajoutée pouvait en réalité améliorer le référencement de leur site, y attirer des prospects et ainsi servir les intérêts de leur stratégie d'*Inbound Marketing*.

Nous concédons que les deux concepts sont très proches, mais ils ne sont pas réciproques. La différence majeure réside dans le fait que pour mener à bien une stratégie d'*Inbound Marketing*, il faut **nécessairement** du CM alors que l'inverse n'est pas nécessairement vrai si l'on se tient à la définition de Lambin et de Moerloose (2016) de l'*Inbound Marketing*. Le CM comme « art de communiquer avec ses clients et ses prospects sans vendre » peut prendre la forme de blog, de publipédactionnel, de newsletters, de vidéos et d'infographies, entre autres.

L'*Inbound Marketing* englobe quant à lui « le Community Management, le référencement/SEO, l'automatisation du marketing, les relations publiques, l'e-mail marketing et le suivi Analytics » et se base essentiellement sur la production de contenu (Troillard, 2015).

¹ La société très connue John Deere publiait déjà en 1895 un magazine à destination du grand public destiné à éduquer leurs utilisateurs finaux sur les meilleures pratiques agricoles. Ce magazine, nommé « The Furrow », avoisinait les 1,5 million de tirages. Tout au long du 20e siècle, d'autres sociétés les ont suivis, et ont distribué du contenu gratuit dans le but de fournir de la valeur à leurs clients. D'autres sociétés comme Oetker (1891) et Michelin (1900) utilisaient également cette technique il y a un siècle (CMI, 2017).

Par ailleurs, une autre différence majeure entre les deux est qu'une stratégie d'*Inbound Marketing* mature inclut nécessairement le *Lead Scoring*² et le *Lead Nurturing*³. Ceci, afin de mesurer l'efficacité effective d'un contenu quant aux visites sur le site web, puisque l'objectif de l'*Inbound Marketing* est d'y attirer les consommateurs (Nesterenko, 2017).

Le CM n'est donc **pas un moyen** de l'*Inbound Marketing*. Ce dernier n'a **pas d'autres moyens que le CM** pour attirer les internautes sur son site et les faire entrer dans un processus de vente (Troillard, 2015). En bref, l'*Inbound Marketing* et le CM se rejoignent, car leur objectif est commun, et doivent pour une meilleure efficacité être utilisés ensemble (Nesterenko, 2017).

En conclusion, et comme suggéré par la littérature, l'*Inbound Marketing* commence par l'élaboration d'une **stratégie de contenu** avec le choix des différents « modules » rédactionnels à partager selon les persona⁴ et les médias sélectionnés (Szapiro, 2015).

2.2. Définition

Les informations trouvées en ligne peuvent influencer à la fois la décision d'initier le processus d'achat et le choix entre l'ensemble des marques considérées (Jun & Park, 2016). Les moteurs de recherches font souvent partie de la recherche d'information tout au long du processus de décision des consommateurs (Jun & Park, 2016). Il est dès lors important pour les entreprises d'être présentes et bien référencées grâce au CM afin d'attirer davantage d'internautes sur leur site web (Lambin & de Moerloose, 2016). C'est ici que le CM prend alors toute son importance dans un environnement digital. Le présent mémoire s'intéresse exclusivement au **CM en ligne**. Dès lors, chaque fois que le *Content Marketing* ou CM y est mentionné, il se réfère au *Content Marketing* en ligne.

Holliman et Rowley (2014) ainsi que Kim, Oh et Shin (2010) donnent **deux significations** différentes au *Digital Content Marketing*. D'une part, il renvoie à une activité marketing conduite par une marque en ligne qui fournit gratuitement du contenu sans attente de revenus monétaires directs. L'objectif selon eux est de capturer ainsi que de retenir des clients.

² Le *Lead Scoring* est « un anglicisme qui désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux Leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l'entreprise » (de Certaines & Chaubet, 2015, p. 263).

³ Le *Lead Nurturing* est imparfaitement traduit comme « une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente, ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce » (de Certaines & Chaubet, 2015, p. 262).

⁴ Un persona est défini comme « une aide à la représentation des connaissances relatives aux utilisateurs futurs » (Bornet & Brangier, 2013, p. 6).

12.

D'autre part, il fait référence à la commercialisation de contenu digital en tant que bien ou marchandise (Koiso-Kantilla, 2004 ; Rowley, 2008). Nous n'étudions ici que la première signification du concept, car ce mémoire étudie l'influence du CM sur l'attitude du consommateur.

Le CM n'est pas un concept récent, et pourtant, les praticiens ne se mettent **pas d'accord** sur sa **définition**. Chacun avance sa propre théorie sans nécessairement l'accompagner d'une justification claire.

Étant donné ce manque de cohérence et de précision, nous élaborons notre propre définition du CM sur base de celle du Content Marketing Institute (CMI, 2015). Nous venons préciser cette définition avec la littérature existante. La définition suivante du CM reprend les concepts les plus saillants retrouvés :

« Le **Content Marketing** désigne les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu pertinent, convaincant, actualisé et à valeur ajoutée à un public clairement défini dans le but d'établir une relation durable avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable. »

Nous allons maintenant expliquer de manière détaillée notre définition de **ce qu'est le CM**.

« *Les pratiques de marketing stratégique visant à **créer et à distribuer** du contenu (...)* »

Lieb (2011) nous apprend que les marketeurs achètent de moins en moins de médias, ils sont le média. La création de contenu nécessite d'adopter une approche d'édition, qui consiste à développer une **compréhension des besoins d'information du public**, d'aider les consommateurs et leur cycle décisionnel d'achat (Holliman & Rowley, 2014).

« du contenu **pertinent, convaincant, actualisé et à valeur ajoutée (...)** »

Jefferson et Tanton (2013) nous renseignent que 77 % des gens comprennent que le contenu proposé par les entreprises l'est dans un but de leur vendre quelque chose, mais n'y sont pas réticents tant que le contenu leur fournit de la **valeur**. Ils affirment également que 61 % des gens disent que du **contenu de valeur** les fait se sentir plus proches de l'entreprise qui la délivre et sont plus enclins à lui acheter des produits (Jefferson & Tanton, 2013). Les termes « pertinent, convaincant, actualisé et à valeur ajoutée » constituent des caractéristiques du CM et sont repris dans la partie « 2.3.2. Aspects éditoriaux et techniques du contenu » de cette même section (Jefferson & Tanton, 2013).

« à un public clairement défini (...) »

Le CM est orienté **sur les besoins des consommateurs** et non sur le produit ou service commercialisé par l'entreprise (Jutkowitz, 2014).

« dans le **but d'établir une relation durable** avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable. »

Les experts ne peuvent pas prouver le lien entre le CM et une augmentation des ventes. Par contre, le CM est considéré par les praticiens comme « **un effort long-terme stimulant** de création de marque qui nécessite de la créativité et des technologies » (Symons, 2015, p. 346) dans le but d'établir une relation à long terme avec le consommateur. Selon les consommateurs, la relation doit être bilatérale et les actions des entreprises doivent être compatibles avec leur identité (Huang & Mitchell, 2014).

2.3. Caractéristiques

2.3.1. Types de contenu

Le contenu vise à répondre aux différents besoins et questions des consommateurs (Lieb, 2011). Certains professionnels recommandent de choisir le type d'information en fonction de ce que l'entreprise veut véhiculer. Selon « The Content Marketing Matrix » élaboré par des praticiens, l'information fournie aux internautes est soit **divertissante, éducative, inspirante** ou encore **convaincante** (Bosomworth, 2014) (cf. Figure 1).

L'information fournie dépend d'une part, du type de décisions auquel les consommateurs font face — rationnelles ou émotionnelles —, et d'autre part, du stade dans leur processus de décision (Bosomworth, 2014). Selon les auteurs, cette matrice est destinée autant aux entreprises en B2C qu'en B2B.

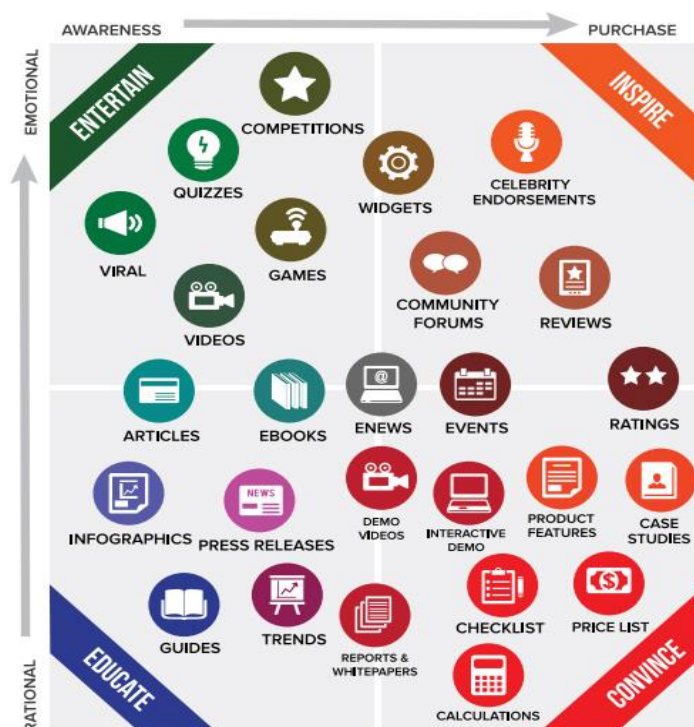


Figure 1 : Les quatre types de contenu — Content Marketing Matrix

Source : Bosomworth, 2014.

Nous notons cependant que d'autres praticiens avancent que le CM doit être différent selon que la cible soit de type professionnel ou consommateur final (Dunwill, 2016 ; Foong, n.d. ; Schmidt, 2015). En effet, les processus de décision sont motivés par des considérations rationnelles pour le premier alors qu'elles sont plutôt émotionnelles pour le deuxième. C'est pourquoi nous restons prudents à l'égard de cette matrice. De plus, ces auteurs avancent que dans les relations B2C, l'important est de privilégier le contenu « divertissant » par rapport au contenu « éducatif », lequel s'adresse davantage au B2B (Dunwill, 2016 ; Foong, n.d. ; Schmidt, 2015). Selon Schmidt (2015), le *Content* peut uniquement se décliner en divertissant ou éducatif. Étant donné nos réserves quant à la « Content Marketing Matrix », nous décidons de rejoindre la catégorisation de Schmidt et de déterminer que le CM peut être **divertissant ou éducatif**.

2.3.2. Aspects éditoriaux et techniques

Pour développer des stratégies de contenu efficaces, il est important de comprendre à la fois les **aspects éditoriaux et techniques** du contenu (Lieb, 2011).

D'une part, d'un point de vue **éditorial**, les auteurs s'accordent à dire que le contenu doit être de **qualité** (CMI, 2015 ; Holliman & Rowley, 2014 ; Järvinen & Taiminen, 2016 ; Jefferson & Tanton, 2015), certains ajoutent même qu'il doit apporter de la **valeur ajoutée** (Szapiro, 2015). Le contenu est déterminé par une combinaison de caractéristiques, lesquelles varient en fonction des auteurs⁵ :

- **Pertinent** : la cible — clients ou prospects — doit être bien comprise de manière à délivrer un message clair, centré et significatif pour l'audience de niche visée (Jefferson & Tanton, 2013). Baetzgen et Tropp (2013) ajoutent que le contenu doit être en adéquation avec les clients cibles, la marque et l'environnement média utilisé.
- **Utile** : il répond aux besoins et aux questions des gens (Jefferson & Tanton, 2013).
- **Crédible** (Baetzgen & Tropp, 2013).
- **Gratuit** : le caractère gratuit du contenu lui confère un caractère précieux aux yeux des internautes (Lieb, 2011 ; Jefferson & Tanton, 2015).
- **Authentique** : il donne l'impression d'être réel et sincère (Jefferson & Tanton, 2013).
- **À temps** : le contenu doit être disponible lorsque les consommateurs en ont besoin (Scott, 2012) et au moment approprié dans leur processus de décision (Lieb, 2011).
- **Attractif, convaincant, original et actualisé** (Erdoğan, 2012 ; Ashley & Tuten, 2015).

D'autre part, en ce qui concerne l'aspect **technique**, le contenu doit être basé sur des normes, utiliser des schémas bien formés, être sémantiquement riche pour le filtrage et la visibilité, et être structuré pour supporter la prestation automatisée (Abel & Bailie, 2014).

Nguyen (2013) résume les caractéristiques citées par la littérature et synthétise qu'une combinaison judicieuse de plusieurs types de contenus, appelé le « Killing Content », est recommandée pour une stratégie de CM efficace.

⁵ Nous notons une multitude de caractéristiques du CM qui ne sont, la plupart du temps, pas expliquées, définies ou encore justifiées.

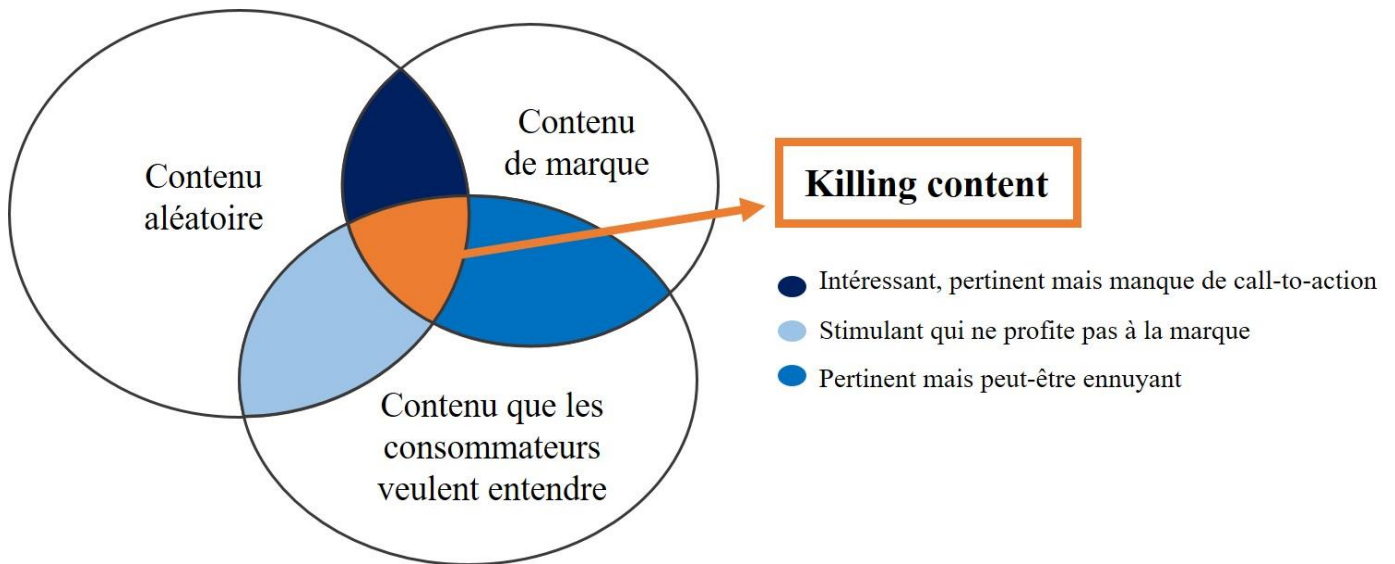


Figure 2 : Schéma de la théorie du « Killing Content »

Source : Nguyen, 2013.

L'auteur de la théorie du « Killing Content » (cf. Figure 2) catégorise les contenus en trois différents types :

- A. Le contenu **aléatoire** peut être tantôt des nouvelles de l'actualité ou des informations amusantes, légères et facilement oubliées.
- B. Le contenu de **marque** est relatif à l'entreprise et son industrie.
- C. Le contenu que les consommateurs **veulent entendre** résout des problèmes et répond à des interrogations.

Si l'entreprise prétend convertir le consommateur en acheteur, le **contenu idéal**, combinant ces trois types de contenus, est intéressant, éducatif, pertinent et répond à leurs besoins.

2.3.3. Formats

Comme l'indique la littérature, le CM apparaît comme « une combinaison de design et de scénario associé à des éléments structurels comme du texte, des sons, de la musique, des images et vidéos, accessible par le consommateur à travers les médias numériques câblés et sans fil » (Kim, Oh & Shin, 2010, p. 79). Abel et Bailie (2014, p. 344) complètent que le contenu puisse être « n'importe quel texte, image, vidéo, décoration ou élément consommable par l'utilisateur qui contribuent à la compréhension ». Ensuite, Pulizzi (2013) généralise le contenu comme tout mot, image ou pixel. Pour finir, Lieb (2011) ajoute à toutes ces formes de contenu, les graphiques, diagrammes, infographies et autres formes de visualisations graphiques.

Pour illustrer le CM, en voici trois exemples sous différents formats rencontrés lors de nos recherches. Le premier exemple, ci-dessous, est un article commentant une vidéo que l'on peut juger éducatif, car un jeune entrepreneur y prodigue des conseils sur l'entrepreneuriat (cf. Figure 3). Cet article est pour cet entrepreneur un moyen de faire parler de sa start-up tout en parlant de son quotidien.



Figure 3 : Exemple de CM — Article « Le conseil du fondateur de Faguo aux startupers »
Source : Mousset, 2016.

18.

Le deuxième exemple, ci-dessous, est cette image publiée sur Facebook par La Ruche qui dit Oui !, une communauté d'achat direct aux producteurs locaux, à l'occasion de la fête des Pères (cf. Figure 4). Cette image est l'occasion pour cette entreprise d'animer sa communauté et peut être considérée comme divertissante.

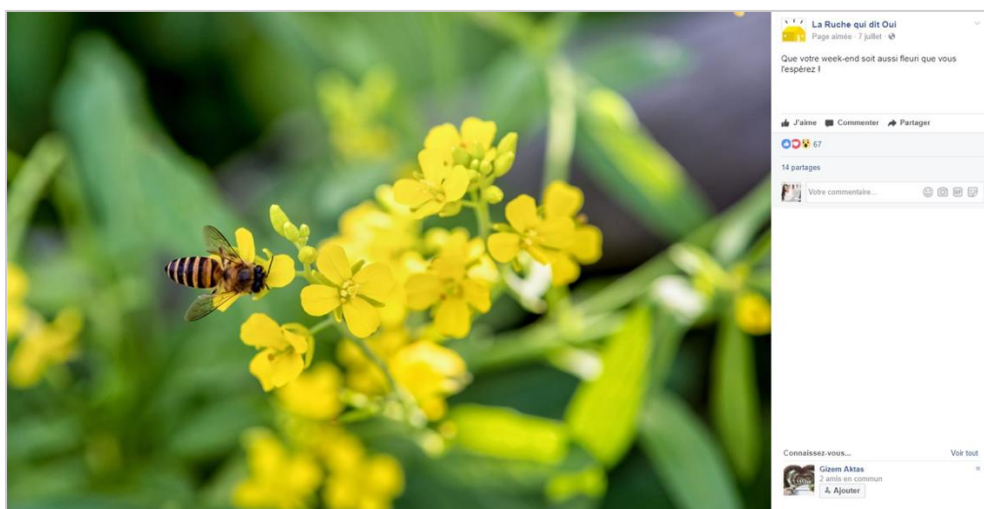


Figure 4 : Exemple de CM — Image de La Ruche qui dit Oui ! – Facebook

Finalement, nous reprenons la vidéo « Like a girl » de Always, ci-dessous dont l'objectif est de lutter contre les stéréotypes féminins (cf. Figure 5). Cette vidéo est un moyen pour Always de partager ses valeurs.



Figure 5 : Exemple de CM — Video « Always #LikeAGirl » — YouTube
Source : Always, 2014.

2.3.4. Canaux

Le CM peut être réalisé à travers différents canaux. Lieb (2011) en dresse une liste exhaustive⁶. Nous considérons qu'il est superflu de détailler chacun de ces canaux dans notre mémoire, au risque que leur énumération soit redondante et n'apporte aucune information réellement pertinente. Par conséquent, nous nous concentrons uniquement sur les deux canaux les plus utilisés pour distribuer du contenu en B2C, à savoir : les e-mails en premier lieu, et Facebook en deuxième lieu (CMI, 2017) (Cf. Annexe 1).

L'utilité des **e-mails** pour le CM est de faire parvenir des newsletters aux clients et prospects, en ayant eu leur accord au préalable (Lieb, 2011).

Ensuite, l'audience extrêmement large de **Facebook** et sa large gamme d'outils et de fonctionnalités en ont fait une plateforme de marketing pour presque toutes les entreprises, ce qui explique sa deuxième place (Lieb, 2011). L'un des principaux avantages de Facebook réside dans son habileté à diffuser des nouvelles et des mises à jour dans le fil d'actualité de ses utilisateurs et à leur donner la possibilité de les partager avec leur réseau personnel.

Les publications de l'industrie avancent l'existence d'un besoin de contenu interactif et expérientiel (Stelzner, 2013), mais Hutton et Fosdick (2011) ont constaté que les principales activités sociales en ligne sont de **nature passive**, impliquant simplement la consommation de contenu. Peut-être que l'hésitation à concevoir des **contenus sociaux interactifs** est due aux craintes que l'interactivité soit trop pénible, alors que le consommateur essaie de protéger ses ressources cognitives (Hutton & Fosdick, 2011).

⁶ Le site web, les réseaux sociaux, répertoires en ligne, e-mail, blogs, social bookmarking, vidéo, podcasts, webinaires, microblogging, long-form publishing (B2B), centre de média digital/chambre de presse, applications et widgets, étude de cas, articles et colonnes, e-learning et formations en ligne, communautés en ligne, wikis et information visuelles.

2.4. Objectifs poursuivis par les entreprises

Les entreprises faisant appel au CM espèrent divers résultats. Ceux-ci se rejoignent pour la majorité dans la littérature, mais ne sont pas prouvés empiriquement.

Selon une étude réalisée par le Content Marketing Institute auprès de professionnels, les principaux objectifs du CM seraient de contribuer à la notoriété de la marque, à la génération de *Leads*, ainsi qu'à l'engagement et à la rétention des consommateurs (CMI, 2017).

2.4.1. Contribuer à la notoriété

Le CM constituerait un moyen pour les entreprises d'**accroître la transparence** et de **créer une identité de marque forte**, en réagissant en temps réel et en proposant du contenu de qualité, à une fraction du prix des tactiques de marketing traditionnelles (Jutkowitz, 2014).

Les entreprises espèrent également **gagner en visibilité** à travers le SEO et le bouche-à-oreille générés par le contenu (Berger & Milkman, 2012 ; Gopinath, Thomas & Krishnamurthi, 2014). Certaines marques diffusent du contenu viral et bénéficient du buzz pour faire connaître un produit ou une marque. Ces deux éléments contribuent à améliorer la notoriété de la marque, et sont liés au deuxième objectif.

2.4.2. Attirer les prospects ou clients

Le CM serait un moyen d'**attirer l'attention** des clients et des prospects dans un paysage médiatique chargé à travers du contenu (Symons, 2015 ; Jefferson & Tanton, 2013). Il est donc nécessaire qu'un lecteur soit en mesure d'accéder au site web de l'entreprise qui a généré le contenu, ce qui est facilité par **des liens naturels entrants** générés par le CM (Lieb, 2011 ; Steimle, 2014).

Dès lors, nous notons que l'importance de la **présence d'une marque personnelle identifiant une entreprise** comme étant l'auteur du contenu distribué n'est pas abordée par la littérature. Cependant, nous estimons que la présence d'un **lien** entre le contenu distribué et le site web de l'entreprise qui l'a créé est **indispensable**. Nous estimons que ceci peut se faire au travers d'un lien direct ou indirect quelconque visible, tel que le nom de l'entreprise, son logo ou un lien hypertexte vers son site web.

2.4.3. Participer à la rétention et à l'engagement des consommateurs

À travers le CM, les entreprises désirent développer une **relation privilégiée** avec leur audience (Baltes, 2015). L'objectif serait d'**influencer le comportement du consommateur** (CMI ; 2015 ; Ashley & Tuten, 2015 ; The Content Council, n.d. ; Pulizzi, 2013), de générer des **résultats rentables quantifiables** (CMI, 2015 ; Ashley & Tuten, 2015 ; Pulizzi, 2013), mais également de mener à une **fidélité** à la marque (Baltes, 2015).

En conclusion, malgré les objectifs poursuivis par les entreprises, exposés ci-dessus, les praticiens sont d'avis que les résultats d'une stratégie de CM ne seraient pas toujours prouvés, comme l'indique une étude réalisée par Altimeter Group (2009). Pour illustrer ce point de vue, nous nous sommes penchés sur le cas de deux entreprises ayant fait appel au CM.

La première, Kraft Foods, est une des entreprises pour laquelle le CM **a prouvé son efficacité**.

Étude cas n° 1 : Kraft Foods

Kraft Foods a revendiqué que le CM lui rapportait un ROI quatre fois plus important que les techniques de marketing traditionnelles (Warc, 2014). Ils basent leur stratégie de CM essentiellement sur des recettes de cuisine disponibles sur leur site web depuis 1992. D'après le manager du CM, un tiers des recettes sont créées par le chef et les deux autres tiers leur sont parvenus par les internautes (Wakefield, 2012). L'entreprise a lancé en 2001 le magazine Food&family, rassemblant les meilleures recettes par thèmes, et en 2005 leur chaîne YouTube. Kraft Foods insiste sur sa principale force : avoir pris le temps de connaître ses clients. Ils ont cherché à comprendre leurs besoins, et la façon dont ils peuvent y répondre de manière unique et authentique, au moment et à l'endroit qu'ils souhaitent (Gutman, 2012).

Il semblerait par contre que certaines entreprises aient **plus de mal à quantifier le succès** du CM, tel est le cas pour la deuxième entreprise, qui n'est autre que Coca-Cola (Neff, 2013).

Étude cas n° 2 : Coca-Cola

Coca-Cola a démarré en 2011 ses ambitieuses vidéos « Content 2020 ». Coca-Cola proclame créer du contenu « liquide et lié » (The Cognitive Media, 2011). Ce contenu serait liquide en ce que leurs idées seraient tellement contagieuses, qu'ils ne peuvent pas les contrôler, et liées, car le contenu véhiculé doit être lié à l'entreprise, sa marque et les centres d'intérêts de ses clients. Coca-Cola consacrerait probablement plus de budget au CM qu'au marketing traditionnel (Meyer, 2014), mais il leur est toujours difficile de quantifier un retour sur investissement effectif (Higginson, 2014).

Ces deux études de cas montrent qu'il n'est pas évident de mesurer les retombées des campagnes de CM. Nous avons remarqué que la différence majeure entre le CM de Kraft Foods et celui de Coca-Cola est le **moment de lancement** de leur campagne. Kraft Foods fournit du contenu aux internautes depuis plus de 20 ans, et arrive aujourd'hui à quantifier son succès, alors que Coca-Cola n'a démarré qu'en 2011, et n'y parvient pas encore.

Nous pensons que pour la mise en place d'une stratégie de CM dans le but de créer une relation avec les consommateurs et d'impacter ainsi les objectifs cités précédemment, les entreprises se doivent d'être patientes. Le cas de la SNCF vient supporter notre raisonnement.

Étude cas n° 3 : SNCF

Dû à l'entrée de nouveaux concurrents dans le secteur ferroviaire français, la SNCF a décidé de redorer son image auprès du grand public. Pour ce faire, elle a déployé dès 2007 une stratégie de CM en ligne se composant d'un mini-site, d'une webradio, de différentes applications et d'un forum. Certains résultats positifs sont constatés, notamment la forte popularité de leur blog d'actualités, qui à l'origine était un forum. Cependant, Beatrice Godineau, responsable de la stratégie de marque à la SNCF, souligne que : « la construction d'une image met de 5 à 10 ans pour se stabiliser réellement. Il s'agit donc d'un travail de longue haleine et il est à l'heure actuelle quasi impossible de quantifier dans le détail l'apport de chacune des actions. » (de Certaines & Chaubet, 2015, p. 189).

Il nous semble opportun à ce stade de reprendre les éléments clés à retenir du **premier chapitre** sur le CM à travers ce tableau récapitulatif.

En résumé :

Inbound Marketing ou Marketing Pull

- Stratégie caractérisée par le fait de **faire venir les internautes** à soi au lieu d'aller les chercher.
- Il nécessite l'**autorisation** de l'utilisateur afin de lui donner des informations selon le principe de *Permission Marketing*.
- Son but est de **créer une relation à long terme** en passant de « vendre » à « aider ».
- Il repose sur **3 éléments clés** :
 - 1) Générer du contenu de qualité dans le but d'attirer le consommateur,
 - 2) Le distribuer pour être visible en ligne et facilement retrouvé,
 - 3) Créer une communauté et interagir avec celle-ci.

Content Marketing

- Le CM est **au cœur** de l'Inbound Marketing.
- Nous avons élaboré **notre propre définition** sur base des concepts les plus saillants retrouvés.
- Une multitude de **caractéristiques** lui sont **associées**, sans toujours être expliquées, définies ou justifiées. Nous en avons fourni une **description détaillée**.
- Elle poursuit trois principaux **objectifs** :
 - 1) Contribuer à la notoriété,
 - 2) Attirer les prospects ou clients,
 - 3) Participer à la rétention et à l'engagement des consommateurs.
- Le CM s'inscrit dans une optique de **créer une relation** avec les consommateurs, il semble difficile de mesurer son efficacité à court terme.

CHAPITRE 2 : Comportement du consommateur

Ce chapitre étudie dans un premier temps le **comportement du consommateur** et se concentre sur la **formation de l'attitude**. Dans un deuxième temps, nous confrontons brièvement les conceptualisations de l'attitude et développons ses **trois composantes**, à savoir **affective**, **cognitive** et **conative**.

Le *Content Marketing*, par définition, vise à influencer le comportement du consommateur. C'est pourquoi il fait l'objet de ce second chapitre. Le comportement du consommateur est, tout comme le CM, très impacté par le déploiement accru d'Internet et l'avènement du Web Interactif (d'Astous, Balloffet, Daghfous & Boulaire, 2010). En effet, le Web Interactif et Participatif a une influence profonde sur la consommation. Il incite les internautes à devenir des coproducteurs, voire des producteurs, et leur laisse même la possibilité de donner leur avis en tant qu'« expert » (d'Astous et al., 2010). Ce phénomène impacte également le besoin d'information des internautes tout au long de leur processus de décision et modifie dès lors leur comportement en ligne (Jun & Park, 2016).

2.1. Le comportement du consommateur

Le **comportement du consommateur** est défini comme « toutes les activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces activités » (Kervyn, 2015).

Celui-ci est façonné par des motivations internes et externes qui constituent le **champ psychologique** du consommateur (d'Astous et al., 2010). Les motivations **externes** sont composées de la famille, la situation, les groupes de références, la culture et les sous-cultures, et la classe sociale. Les motivations **internes** influençant quant à elles le comportement du consommateur sont les motivations, l'apprentissage, les perceptions, la personnalité et le style de vie, les attitudes et émotions (d'Astous et al., 2010 ; Lamb, Hair & McDaniel, 2010).

Une relation positive est généralement observée entre les **attitudes** et le comportement d'achat même si cette relation n'est pas parfaite (Jamieson & Zanna, 1989). Plusieurs raisons peuvent l'expliquer, notamment le fait qu'une attitude favorable envers une marque ou un produit ne mène pas nécessairement à un achat (d'Astous et al., 2010). Van Raaij (1981) énonce les raisons qui amènent une personne à adopter un comportement. Elle doit développer une attitude positive envers le comportement, avoir l'intention d'en adopter un et ressentir des émotions plus positives que celles associées à l'accomplissement du comportement.

Dans le domaine du marketing, l'analyse des **attitudes** est donc pertinente, car ces dernières sont utiles pour **prédire le comportement du consommateur** (Spears & Singh, 2004). Nous tentons donc à travers ce mémoire de comprendre l'attitude du consommateur vis-à-vis du CM. C'est pourquoi un rapide point de théorie sur la formation de celle-ci et de ses composantes est nécessaire.

2.2. L'attitude du consommateur

Les **attitudes** sont définies par Eagly et Chaiken (1993, p. 1) comme « une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveur » et par Fishbein et Ajzen (as cited in d'Astous et al., 2010, p. 146) comme une « prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets ».

*« Une **prédisposition apprise à réagir** (...) »*

D'une part, l'attitude est une prédisposition à réagir, car elle constitue la position mentale d'un individu envers un objet ; elle n'est donc « pas directement observable » (Kervyn, 2015 ; d'Astous et al., 2010). D'autre part, cette **prédisposition est apprise** en ce qu'elle n'est pas innée. Les attitudes se forment au fur et à mesure à partir de nos expériences vécues et des informations qui atteignent nos sens (d'Astous et al., 2010).

*« de façon **favorable ou défavorable** à un **objet** ou à une classe d'objets. »*

L'**objet** doit être considéré au sens large. En effet, l'attitude peut être envers une personne, un concept, un événement, une institution, un comportement ou même une idée (d'Astous et al., 2010 ; Kervyn, 2015). Pour finir, une attitude détient une **direction** (positive ou négative) et une **intensité** (un degré faible, moyen, élevé) (d'Astous et al., 2010 ; Kervyn, 2015).

Selon la littérature, la structure des attitudes comprend **deux conceptualisations de base**.

2.2.1. Approche tridimensionnelle classique

L'approche **tridimensionnelle** ou tripartite **classique** (cf. Figure 6) est la structure d'attitude **tripartite**, qui décrit les attitudes selon ses composantes ; cognitives, affectives et conatives (d'Astous et al., 2010 ; Derbaix, Christian & Michel, 1989). Conformément à cette approche, il n'y a pas de **hiérarchie** entre les composantes, mais il peut exister un ordre en fonction du type de produit (Kervyn, 2015).

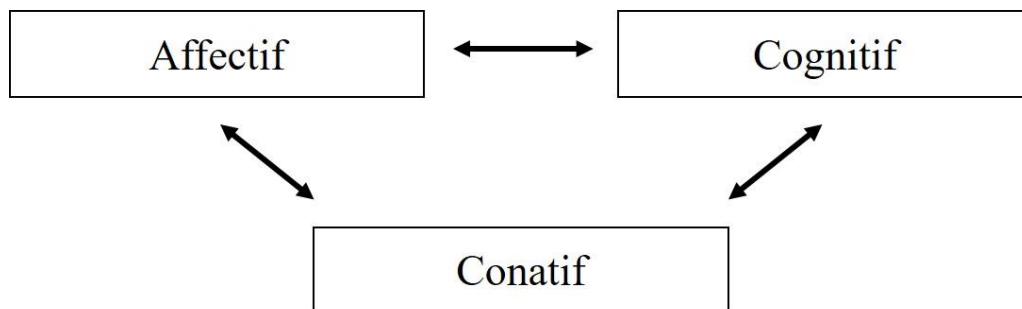


Figure 6 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle classique

Source : d'Astous et al., 2010, p. 149.

Selon d'Astous et al. (2010), les **trois types de réponses** découlent de l'interrogation des gens sur leurs attitudes. Les **croyances**, d'une part, constituent leurs connaissances relatives à l'objet d'étude. Les **évaluations**, d'autre part, sont tous les avis positifs ou négatifs émis au sujet de l'objet d'étude. Et pour finir, les **intentions et comportements** sont toutes les intentions ou souvenirs liés à l'objet d'étude. Celles-ci renvoient à trois dimensions, les **trois composantes de base des attitudes**, respectivement **cognitives**, **affectives ou émotionnelles**, et **conatives ou comportementales** (d'Astous et al., 2010 ; Zanna & Rempel, 1988).

Les **trois composantes de l'attitude** sont détaillées ci-dessous.

a. Affectif

Les réponses affectives se caractérisent comme « le jugement global et affectif » (Darpy & Guillard, 2016, p. 144). La composante affective comprend les **émotions**, les **sentiments**, mais également les **humeurs** (Darpy & Volle, 2007 ; d'Astous et al., 2010).

D'Astous et al. (2010) soulignent qu'elles sont généralement **accompagnées d'une évaluation**. Cette dernière comprend deux éléments : la **direction** — positive ou négative — et l'**extrémité** — tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon ou très bon — (d'Astous et al., 2010 ; Darpy & Guillard, 2016).

Les études montrent de façon non équivoque que les **émotions** exercent une influence significative sur le traitement de l'information et les comportements des consommateurs (d'Astous et al., 2010). En effet, elles font l'objet de conceptions des plus diverses et il ne semble pas possible de proposer une façon simple et unique de les définir (Fazio & Zanna, 1981). En outre, d'Astous et al. (2010, p. 171) décrivent une émotion comme étant « communément associée à des sentiments accompagnés de sensations physiologiques et d'une expérience subjective ». Enfin, les émotions sont généralement passagères, intenses, accompagnées d'un niveau d'éveil psychologique élevé et également associées à un stimulus particulier à chacune d'elles (Fazio & Zanna, 1981).

b. Cognitif

Les réponses cognitives se définissent comme « les connaissances et croyances concernant l'objet d'attitude » (d'Astous et al., 2010, p. 148 ; Darpy & Guillard, 2016, p. 144). Les réponses cognitives génèrent de la **connaissance**, de la **conscience**, de la **pensée**, de l'**opinion**, de la **perception**, ainsi que des **croyances** dans l'esprit d'un consommateur (Keller, 2003). En outre, plus l'information est concrète, plus l'attitude est résistante (Jamieson & Zanna, 1989).

c. Conatif

Les réponses conatives regroupent « les **intentions de comportements** ainsi que les **comportements effectifs** » (d'Astous et al., 2010, p. 148 ; Darpy & Guillard, 2016).

2.2.2. Approche unidimensionnelle

La conceptualisation **unidimensionnelle** de l'attitude se focalise sur la composante affective (cf. Figure 7). La dimension cognitive en est un antécédent et la dimension conative une conséquence (Darpy & Guillard, 2016). Dans cette perspective, on suppose une direction causale entre les concepts de croyances, d'attitudes et d'intentions (d'Astous et al., 2010).

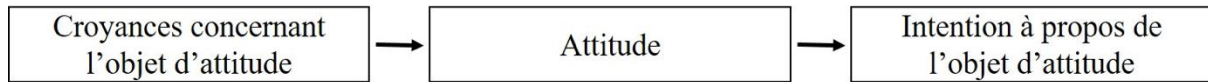


Figure 7 : Les attitudes — La perspective unidimensionnelle
Source : d'Astous et al., 2010, p. 151.

Ces deux approches ne reçoivent pas de fondement empirique incontestable. Il faut donc tout de même rester prudent (d'Astous et al., 2010). Grimm (2005) suggère que la conceptualisation tridimensionnelle et sa mesure de l'attitude permettent de mieux comprendre ce qui stimule les préférences des consommateurs afin de mieux les mesurer. C'est pourquoi notre mémoire utilise la conception tridimensionnelle pour étudier les attitudes du consommateur vis-à-vis du CM. Zanna et Rempel (1988) apportent toutefois un regard critique sur la perspective tridimensionnelle classique et proposent une approche tridimensionnelle révisée.

2.2.3. Approche tridimensionnelle révisée

Dans l'approche **tridimensionnelle révisée**, l'attitude est définie comme « la catégorisation d'un objet par rapport à une dimension évaluative » (cf. Figure 8). Zanna et Rempel (1988) prônent que l'attitude est parfois formée à partir de croyances à propos de l'objet d'attitude. Cette vision contemporaine de l'attitude est corroborée par Crites, Fabrigar et Petty (1994).

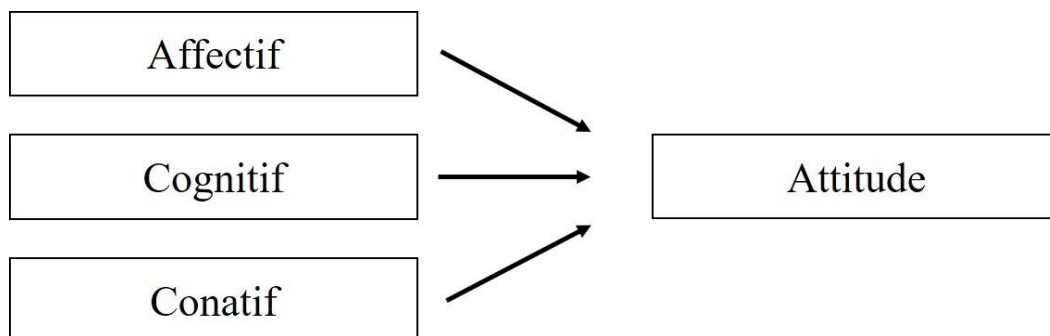


Figure 8 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle révisée de Zanna et Rempel
Source : d'Astous et al., 2010, p. 165.

La différence réside dans le fait que l'approche tripartite **classique** plaide que l'attitude est une **interaction des trois composantes entre elles**. Elle repose sur le postulat qu'une **cohérence** doit y être observée — bien que ce ne soit pas toujours le cas. À l'inverse, dans leur approche révisée, Zanna et Rempel (1988) prônent l'influence de ces trois catégories d'information dans la formation de l'attitude, mais de façon **indépendante**. Une attitude ne constitue donc que le **résumé** de l'information dérivée de ces bases (Zanna & Rempel, 1988 ; Crites, Fabrigar, & Petty, 1994). Par ailleurs, les trois réponses ne doivent **pas obligatoirement être toutes présentes** pour la formation d'une attitude (Eagly & Chaiken, 1993).

Dans ce mémoire, nous invitons les consommateurs à se constituer une position mentale envers le CM et l'analysons en fonction de sa nature affective, cognitive ou conative, selon l'approche tripartite révisée de Zanna et Rempel (1988). Cette approche est choisie, car elle sous-entend que l'attitude peut être construite sur base d'une des trois composantes. Elle n'émet pas d'hypothèse quant à quelle(s) composante(s) pourrai(en)t prédominer et la façon dont elles pourraient interagir pour construire l'attitude envers un objet d'attitude, ou dont elles pourraient mutuellement s'influencer (Quinn, Macrae & Bodenhausen, 2007). La formation de l'attitude du consommateur est décrite de façon concise dans l'optique de créer un système de codage pour l'analyse des données récoltées.

En conclusion du **second chapitre** sur le comportement du consommateur, les éléments clés à retenir sont repris dans le tableau récapitulatif suivant.

En résumé :

Comportement du consommateur

- Défini comme « toutes les activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris **les processus de décision qui précèdent et suivent ces activités** ».
- Façonné par des motivations internes et externes.

L'attitude

- Est l'une des motivations internes du comportement du consommateur.
- Les attitudes permettent de **prédire le comportement du consommateur** à travers une évaluation favorable ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une classe d'objets.
- L'approche choisie dans ce mémoire est la **conceptualisation tripartite révisée** de Zanna et Rempel.
- Les attitudes des consommateurs sont **formées** de trois composantes :
 - 1) **Cognitive** : connaissances, conscience, pensée, opinion, perception et croyances,
 - 2) **Affective** : sentiments et émotions,
 - 3) **Conative** : (intentions de) comportements.

CONCLUSION : « Partie 1 : Revue de la littérature »

Majoritairement composée de sources « non scientifiques », comme le suggère la première section de ce présent mémoire, les praticiens avancent leur propre définition du CM, sans fondement ni justification. Cela nous a poussé à élaborer, sur base de leurs théories, notre propre définition du CM. Pour l'illustrer, Internet regorge d'exemples, mais malgré une définition précise, nous remettons certains d'entre eux en question.

En effet, malgré des formats et canaux différents, ont-ils tous la même valeur aux yeux des consommateurs ? Peuvent-ils tous être considérés au même titre, et peut-on même tous les qualifier de CM ? Un contenu, dans lequel les entreprises ont investi, a-t-il une influence sur l'attitude de l'internaute, sur sa perception de la marque et de sa crédibilité, ou encore sur ses intentions de comportements ?

Notre propre définition ne nous permet pas de répondre à ces questions, car elle n'est pas en mesure de délimiter les frontières du CM. La nécessité de cerner précisément ce qu'est le CM est évidente, ainsi que de découvrir son influence sur les consommateurs. À ce propos, les praticiens s'accordent à dire que le CM aurait une influence sur le comportement du consommateur bien que la recherche académique à ce sujet soit inexistante. C'est pourquoi notre objectif est d'étudier l'influence du CM sur le comportement du consommateur. Celui-ci peut être prédit à travers les attitudes et ses trois composantes, à savoir affective, cognitive et conative.

Afin de sonder le ressenti des consommateurs vis-à-vis du CM, la méthode qualitative est l'approche la plus adaptée. Étant donné que l'objectif de la recherche est large et que nous savons peu de choses précises sur le problème traité, l'étude exploratoire est de rigueur. En effet, selon Pellemans (1999, p. 70) celle-ci « vise à cerner une réalité qu'on connaît peu ou mal ».

Par conséquent, nous réalisons, dans la deuxième partie de ce mémoire, une étude qualitative exploratoire dans le but de mieux définir le CM et de comprendre son influence sur le comportement du consommateur.

PARTIE 2 : PARTIE PRATIQUE

La deuxième partie de ce mémoire traite de la partie pratique résultant de l'étude qualitative exploratoire. Cette partie se divise en **deux chapitres**.

Le **troisième chapitre** est consacré à la **méthodologie** appliquée à cette étude, à savoir la **méthode de recherche qualitative psychoscopique**. Cette partie développe les étapes de cette méthode de recherche, ainsi que la **méthode de collecte des données**.

Le **quatrième chapitre** traite de l'**analyse et de l'interprétation des données récoltées**. Ce chapitre englobe le **choix et l'explication de la grille d'analyse** choisie, à savoir celle du Circept, l'**analyse** et la **discussion des résultats**. Il détaille ensuite les **recommandations scientifiques et managériales** ainsi que les **limites** de l'étude.

CHAPITRE 3 : Méthodologie

Ce troisième chapitre est dédié à la méthodologie utilisée dans la réalisation de notre étude qualitative.

La **première section** de ce chapitre traite de la **méthode d'analyse retenue**, à savoir, la méthode de recherche qualitative psychoscopique.

La **deuxième section** est consacrée à la **collecte des données**. Le choix quant à la méthode de recueil des données, le guide d'entretien et la sélection des répondants y est justifié.

Section 1 : Choix du projet d'étude

Comme mentionné à la fin de la première partie, nous avons décidé de mener une **étude qualitative de type exploratoire**. La raison qui justifie ce choix est qu'elle permet de « fournir une compréhension intime des comportements et attitudes, et à proposer une première évaluation des réactions de sujets à l'un ou l'autre stimulus » (Pellemans, 1999, p. 24). L'objectif est de mieux définir le CM et de comprendre son influence sur le comportement du consommateur.

Les **études de marché qualitatives** sont définies comme « des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées » (Suma, 1998, as cited in Pellemans, 1999, p. 16). La recherche qualitative recueille, analyse et interprète des **données latentes du comportement du consommateur**, telles que les opinions, les aspirations, les motivations, les croyances et les attitudes. Pour récolter les données, des **techniques de facilitation ou psychoscopiques** sont utilisées. Ces techniques reposent sur des méthodes d'interprétation, incorporant les dimensions consciente et inconsciente du comportement (Pellemans, 1999).

Section 2 : Collecte des données

2.1. Choix de la méthode de collecte des données

Dans le cadre de la collecte des données pour cette étude qualitative, nous avons privilégié dans un premier temps la **discussion de groupe**. La discussion de groupe « réunit, pendant une ou plusieurs séances, un petit groupe de personnes qu'un animateur, parfois assisté d'un observateur, fait parler librement à propos d'un problème » (Pellemans, 1999, p. 91).

Nous avons opté pour cette méthode sur base des critères que Pellemans (1999, p. 95) établit pour choisir entre les entretiens individuels et les discussions de groupe. Premièrement, l'expérience dans le domaine étudié est clairement absente et déficitaire. Deuxièmement, le domaine étudié ne constitue pas un domaine intime et embarrassant à aborder en public. Troisièmement, la recherche d'idées nouvelles est évidente dans notre cas, et pour finir, le désir d'impliquer le client est ici primordial.

Le but de la discussion de groupe est de tirer au clair ce que pensent et ressentent en commun les participants de la discussion à propos du problème étudié. Ce problème les concerne et les intéresse, même s'ils n'ont jamais eu l'occasion d'y réfléchir ensemble. En outre, l'intérêt de ces réunions est qu'en matière de production d'informations, la **productivité de petits groupes** demeure nettement **supérieure** à la productivité individuelle. Ceci s'explique par la possibilité de rebondissements, de formation de chaînes d'idées et d'évocations suggérées par les propos d'autrui (Pellemans, 1999).

2.2. Élaboration du guide d'animation

Le **guide d'animation** est « un document qui décrit le flux planifié d'une discussion de groupe. Il s'agit d'une carte de route permettant d'identifier les thèmes qui seront couverts ainsi que les temps qui y seront alloués » (Pellemans, 1999, p. 114).

La **structure** que nous avons choisie est celle qui est en **entonnoir**, « abordant le sujet de façon large pour en aborder les détails précis ultérieurement » (Pellemans, 1999, p. 111), car celle-ci est plus efficace en termes de résultats.

Dans l'optique de pénétrer le comportement des répondants plus en profondeur, des **techniques de facilitation**, généralement **projectives**, sont utilisées. Ces techniques permettent d'atteindre l'inconscient du comportement des répondants et sont généralement utilisées dans les discussions de groupe (Pellemans, 1999, p. 97). Ces techniques vont nous permettre le **recensement des comportements**, des **attitudes**, des **opinions**, des **images**, des **perceptions** ainsi que des **émotions associées au CM** (Pellemans, 1999).

Le guide d'animation que nous avons utilisé lors des discussions de groupe ainsi que l'explication des parties le constituant est consultable en annexe 2. Ce **guide d'animation semi-directif** est le guide complet. Nous l'avons toutefois, selon le contexte, adapté en supprimant des questions, pour davantage se concentrer sur le CM. L'objectif était d'éviter une fatigue des répondants en consacrant trop de temps sur les questions relatives à la publicité.

Une explication de sa structure et des techniques de facilitation utilisées est de rigueur. Notre guide d'animation se subdivise en cinq parties.

2.2.1. La phase introductive

Cette partie comprend la prise de contact, la formulation des objectifs de la discussion de groupe, l'identification de la composition du groupe, ainsi que les instructions introductives (Pellemans, 1999).

2.2.2. Le thème de réchauffement

Cette section permet de détendre l'atmosphère et de mettre les répondants à l'aise. Nous avons sondé leur **perception générale vis-à-vis du « marketing, de la publicité et de la communication »** en leur demandant ce qui leur vient à l'esprit face à ces thèmes. Ensuite, nous voulons déceler si la communication entre les entreprises et les consommateurs est importante et nécessaire pour eux. Pour ce faire, nous leur avons proposé un produit et demandé comment ils le vendraient dans l'objectif de découvrir s'ils pensent tout de suite à la publicité, et si c'est le cas, de quel genre.

Nous avons volontairement introduit le terme « publicité » pour faire référence à l'*Outbound Marketing*. L'utilisation de ce terme « banalisé » est qu'il est de notoriété publique et ne doit donc pas être expliqué, évitant ainsi de biaiser les répondants.

2.2.3. Le topo général

Cette section nécessite des **réponses élaborées par le groupe** et non individuellement. Le but de cette partie est d'**introduire petit à petit une réflexion qui fait appel à l'imaginaire** (Pellemans, 1999). Nous leur avons demandé d'élaborer ensemble la publicité idéale pour eux.

Ensuite, nous avons proposé aux répondants d'**imaginer deux mondes** selon la technique du **rêve éveillé dirigé** : l'un **sans publicité** et l'autre **avec**. La technique du rêve éveillé dirigé constitue l'une des techniques projectives descriptives les plus simples et consiste à poser des questions sur ce qu'ils voient dans ce monde imaginaire (Pellemans, 1999). L'objectif à travers cette technique est d'en apprendre davantage sur leur attitude à l'égard de la publicité, plus précisément sur leurs sentiments et émotions, leurs croyances et leurs (intentions de) comportements. Le détail des questions posées aux répondants est consultable en annexe 2.

2.2.4. Le thème spécifique

Dans cette partie, nous avons **défini le CM** et utilisé différentes techniques de facilitation dans l'**objectif de sonder les trois composantes de l'attitude** des répondants.

Premièrement, nous leur avons demandé de citer tous les mots qui leur viennent spontanément à l'esprit selon la méthode des **associations libres**. Cette technique est construite sur le principe « qu'un mot évoque, par association spontanée, d'autres idées en rapport direct avec les sentiments réels du sujet interrogé » (Pellemans, 1999, p. 99). Les éléments cités spontanément sont censés être sincères, car ils n'ont pas été filtrés par une réflexion intermédiaire (Dion et al., 2008).

Deuxièmement, nous avons demandé aux répondants de se replonger en **rêve éveillé dirigé**, cette fois dans le monde où le **CM remplace la publicité**, afin de confronter leurs réponses avec les précédentes. Ensuite, toute une série de questions a suivi, pour les aider à développer leurs idées et épuiser le sujet.

Troisièmement, nous avons proposé aux répondants des images utilisées dans une stratégie de CM, et y avons apposé des bulles vides selon la technique des **compléments de dialogues** (phylactères). Ceux-ci permettent de révéler les sentiments cachés face à une situation donnée (Pellemans, 1999).

Quatrièmement, nous avons employé le **test d'analogie** qui consiste à imaginer que le CM n'est pas ce qu'il est, mais est quelque chose d'autre, comme un animal, une boisson, ou une ville.

Les analogies ont pour but de « libérer les répondants de leurs contraintes logiques et les forcent à s'engager dans des réponses émotionnelles » (Pellemans, 1999, p. 105).

Finalement, nous avons utilisé les **compléments de phrases**, ayant pour objectif de révéler les opinions et émotions des répondants (Pellemans, 1999).

Le détail des questions posées aux répondants est consultable en annexe 2.

2.2.5. La clôture

Cette dernière partie nous a permis de clore la discussion en recueillant les éventuelles critiques et remarques des répondants et en les remerciant.

2.3. Sélection des répondants

2.3.1. Discussions de groupe

Pour la **première discussion de groupe**, nous avons interrogé **6 répondants** hétérogènes au niveau de l'âge, allant de **18 à 49 ans**. Le sujet de notre étude ne cible pas une tranche d'âge en particulier, mais plutôt des personnes **actives en ligne**. Le point commun de ces répondants est qu'ils sont tous présents sur Facebook. Ce choix de critère est lié au fait que ce réseau social est le deuxième canal le plus utilisé dans une stratégie de CM, et que les participants y ont donc potentiellement déjà été confrontés (CMI, 2017). Ce critère d'homogénéité nous garantit que les répondants se sentent, d'une certaine façon, semblables.

Pour les deux discussions suivantes, nous avons pris le soin de nous concentrer sur la génération Y, à savoir les personnes nées entre les années 1980 et 2000. En effet, les personnes de cette tranche d'âge ont grandi avec les technologies de l'information et de communication (TIC), ils ont assisté à l'avènement de l'Internet et utilisent les réseaux sociaux au quotidien (A.T.Kearney, 2014). Les personnes de la génération Y ont un comportement en ligne significativement différent de leurs aînés et de leurs cadets (Meyer, 2016). Par ailleurs, il semblerait qu'au sein de la génération Y, il y ait une différence entre les 16-25 ans et les 26-35 ans en ce qui concerne la fréquence de connexion à l'Internet (A.T.Kearney, 2014). C'est pourquoi nous devons interroger des personnes dont l'écart entre les âges est le plus petit possible.

Dès lors, pour la **deuxième discussion de groupe**, nous avons pris le soin de réunir **six personnes** ayant environ le même âge, à savoir entre **23 et 26 ans**. Ce qui les différencie est leur profession (trois étudiants, un fonctionnaire et deux employés) ainsi que leur expertise dans le domaine du marketing. Deux des six personnes ont un niveau de connaissance du marketing légèrement plus élevé que les autres.

N'ayant toujours pas atteint la saturation des données, nous avons organisé une **troisième discussion de groupe**. Nous avons jugé opportun d'interroger la deuxième tranche d'âge de la génération Y. L'objectif est d'avoir un panel large de répondants de la génération Y. Nous avons donc rassemblé **quatre personnes**, âgées de **27 à 35 ans**. Les répondants de la troisième discussion de groupe sont homogènes sur deux critères : leur expertise est nulle dans le marketing et leur état civil « en couple ». Ils sont hétérogènes au niveau de la profession : deux employés, un indépendant et un fonctionnaire.

2.3.2. Bilan de la méthode employée

L'avantage de la discussion de groupe dont nous avons bénéficié pour la production d'idées nouvelles est la **bonne dynamique de groupe**. Grâce aux interactions entre les répondants, et aux rebondissements sur les réponses des autres, ils ont pu construire des réponses ensemble.

Nous constatons que les inconvénients d'une discussion de groupe sont son **incapacité à approfondir chaque aspect d'un thème de recherche** (Pellemans, 1999). Elle ne peut pas analyser les motivations et les attitudes profondes de chaque individu. Nous l'avons remarqué lors de ces trois discussions de groupe. Ensuite, le phénomène de **conformisme** est apparu lors de chacune d'elles et a poussé certains répondants à manifester des comportements et attitudes qui ne leur correspondent pas. En effet, nous avons constaté qu'une ou deux personnes par discussion de groupe influencent tout le reste du groupe par un exemple ou une simple opinion, expliqué par le phénomène du **leader**.

Dès lors, si la **recherche d'idées nouvelles est évidente** en discussion de groupe, nous avons décidé d'**explorer certaines de ces idées en entretiens individuels**. La méthode d'entretien individuelle est utilisée pour confirmer des idées nouvelles **plus en profondeur en évitant les biais d'un groupe** (Pellemans, 1999).

2.3.3. Entretiens individuels

L'entretien qualitatif individuel met en situation un enquêteur et un enquêté, et l'interaction créée permet d'**explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations** du répondant (Pellemans, 1999). L'entretien individuel est également **semi-directif** et nous utilisons majoritairement des questions ouvertes afin de laisser le plus de liberté de réponse possible aux répondants. Par ailleurs, l'entretien semi-directif est utilisé en **complément à la discussion de groupe**, ce qui nous conforte dans l'idée que nous avons raison de poursuivre cette méthodologie.

Les avantages des entretiens individuels semi-directifs sont, notamment, l'**exploration des réponses**, et la possibilité de **vérifier la bonne compréhension du concept de CM**.

Pour les entretiens individuels, nous avons décidé de **supprimer les questions relatives à la publicité**, car les données récoltées lors des trois discussions de groupe étaient déjà **redondantes**. Concrètement, nous avons supprimé la partie introductive, le thème de réchauffement, le topo général de la discussion, ainsi que les compléments de phrases concernant la publicité.

L'objectif de ne garder que les associations libres, le rêve éveillé dirigé et les compléments de phrases relatives au CM est d'aller plus en profondeur avec les deux répondants individuellement et de creuser leurs propos. En effet, nous avons pu **soumettre plus d'exemples visuels** lors des entretiens individuels et avons recueilli des avis plus construits et plus complets. Le guide d'entretien utilisé pour les entretiens individuels est disponible en annexe 3. Pour les entretiens individuels, nous avons choisi d'interroger des personnes issues de la génération Y.

Nous comptabilisons 18 répondants au total suite aux trois discussions de groupes et aux deux entretiens individuels. Le tableau des profils des répondants est consultable en annexe 4. La saturation des données que suggère la méthode des quotas est atteinte (Pellemans, 1999), nous permettant ainsi de passer à l'analyse des données récoltées.

CHAPITRE 4 : L'analyse et l'interprétation des données

Ce quatrième chapitre est dédié à l'analyse et l'interprétation des données récoltées dans notre étude qualitative exploratoire.

La **première section** explicite le **codage** et le **tri des données récoltées**.

La **deuxième section** est consacrée à l'**analyse des données selon la Grille Circept**. Notre étude concerne le traitement des données latentes du comportement, c'est pourquoi nous avons recours à une grille globale d'interprétation.

Section 1 : Méthode d'analyse

1.1. Codage des données

Suite à la récolte des données, nous devons dans un premier temps les coder, pour pouvoir ensuite les analyser. Le **codage** est «une façon systématique de développer et d'affiner les interprétations des données. Le processus de codage comporte le rassemblement et l'analyse de toutes les données portant sur des thèmes, idées, concepts, interprétations et propositions » (Pellemans, 1999, p. 175). Cette méthode consiste à découper des données, développer des catégories de codage, coder les données et, finalement, les trier selon les catégories de codage (Pellemans, 1999).

Comme précédemment expliqué, nous avons décidé d'**étudier l'impact du CM sur les trois composantes de l'attitude du consommateur**. Selon Eagly et Chaiken (1993), les attributs associés à l'objet d'attitude expriment une évaluation positive ou négative.

Pour procéder au découpage des données, nous avons séparément tenté d'élaborer les codes que nous avons ensuite mis en commun. Nous nous sommes chaque fois aperçus que nous aboutissions aux **mêmes codes**.

Par conséquent, les codes **a priori** pour catégoriser les données brutes sont :

Tableau 1 : Codes a priori

	Publicité	Content Marketing
Affectif	positif : PUB-AFF-POS négatif : PUB-AFF-NEG	positif : CONT-AFF-POS négatif : CONT-AFF-NEG
Cognitif	positif : PUB-COG-POS négatif : PUB-COG-NEG	positif : CONT-COG-POS négatif : CONT-COG-NEG
Conatif	positif : PUB-CON-POS négatif : PUB-CON-NEG	positif : CONT-CON-POS négatif : CONT-CON-NEG

Ces codes **découpent et classent les données selon les composantes affectives, cognitives et conatives**, de façon **positive** ou **négative**, et selon qu'elles aient été dites vis-à-vis de la **publicité** ou du **CM**.

Il est cependant important de préciser ce que nous avons pris en compte dans chacun de ces codes. Les paragraphes ci-après constituent les explications facilitant la lecture du tableau de codes.

Premièrement, les données relatives aux **émotions** et aux **sentiments** font partie de la dimension **affective**. Tous les sentiments ou émotions positifs ressentis par les répondants au sujet de la publicité ou du CM sont rangés respectivement dans les codes PUB-AFF-POS ou CONT-AFF-POS. Les sentiments ou émotions négatives sont répartis entre PUB-AFF-NEG et CONT-AFF-NEG.

Tableau 2 : Codes a priori — Axe affectif

Positif	Négatif
Aimé, adoré, préféré, captivé, heureux, donne envie, fait rêver, plaisir, amusé	Fâché, marre, énervé, pas aimé, moins heureux, insatisfait, frustrant, superficiel

Deuxièmement, les données relatives aux **croyances**, ce que les individus **connaissent ou croient connaître**, à l'**élaboration** et aux **stéréotypes**, font partie de la dimension **cognitive**. Nous englobons dans cette dimension tous les verbatims en lien avec les actions de raisonner, décider et mémoriser. Toutes les croyances positives évoquées par les répondants au sujet de la publicité ou du CM sont rangées respectivement dans les codes PUB-COG-POS ou CONT-COG-POS, les croyances négatives, respectivement dans PUB-COG-NEG ou CONT-COG-NEG.

Tableau 3 : Codes a priori — Axe cognitif

Positif	Négatif
Utile, intéressant, créatif, honnête, conseils, besoins, pratique, intelligent, plus léger, respectable	Manipulation, omniprésence, persuasion, intrusif, agressé, lassant, intempestif, exaspérant, malhonnête, chiant, lourdeur, bombardé, agressé, détourner notre attention, détourne la pensée, risqué

Troisièmement, les données relatives aux **comportements** et aux **intentions de comportements** font partie de la dimension **conative**. Nous considérons donc dans la dimension conative toutes les tendances ou dispositions à vouloir faire quelque chose. La même logique de codage est également appliquée pour cette composante. Tous les **(intentions de) comportements** positifs mentionnés par les répondants au sujet de la publicité et du CM sont rangés respectivement dans les codes PUB-CON-POS ou CONT-CON-POS. Les (intentions de) comportements négatifs sont quant à eux répartis entre PUB-CON-NEG et CONT-CON-NEG.

Tableau 4 : Codes a priori — Axe conatif

Positif	Négatif
Regarder, cliquer, ouvrir, lire, retenir, liker, chercher de l'information, se renseigner, approfondir, s'abonner, acheter, en parler autour de soi, retourner sur le site, recommander, fidéliser	Skipper, zapper, éviter, ne pas se renseigner, ne pas entreprendre de recherches, ne pas lire

Pour assurer une **validité interne**, nous avons établi un tableau complet des verbes et qualificatifs utilisés pour trier les données selon les trois composantes de l'attitude du consommateur, consultable en annexe 5. Ce tableau chapeaute notre travail de codage en définissant de façon claire les codes, afin que nous ayons des repères communs (Mukamurera, Lacourse & Couturier, 2006).

Ensuite, nous avons **séparément tenté de trier manuellement les données par code**. Nous avons répété ce tri séparément pour la publicité et le CM, et pour chaque composante de la formation de l'attitude, soit six fois au total. À chaque tri, nous avons séparément trié les données **pour le positif et le négatif simultanément**. Ensuite, nous avons mis en commun, et nous sommes aperçus que nous avons classé la majorité du temps les extraits dans les mêmes codes. Pour trier les verbatims dans les catégories, nous avons minutieusement pris les groupes de mots et phrases dans leur ensemble en réfléchissant à leur signification ou le sens que les répondants leur donnent. Nous sommes allés au-delà du discours premier et n'avons donc pas pris chaque mot, verbes, adjectifs, sortis de leur contexte. Les retranscriptions intégrales des entretiens qualitatifs sont consultables en annexe 6.

Afin de laisser aux données un maximum d'espace d'expression, lorsque nous ne parvenions pas à classer un extrait dans un code, nous avons créé de nouveaux codes. Ces thèmes, ayant fait l'objet d'un **codage a posteriori**, sont développés au point « 2.3. Codes émergents » (p. 69).

Le découpage des données brutes et l'affectation des différents morceaux obtenus sont disponibles par code en annexe 7. Nous avons pris le soin de ne classer chaque morceau que dans une seule catégorie pour éviter la « subjectivité inévitable » (Pellemans, 1999, p. 176 ; Lejeune, 2013).

1.2. Grille Circept

Les études qualitatives sont caractérisées par l'utilisation de modèles globaux d'interprétation. Ces derniers tentent de dégager les réactions profondes des consommateurs vis-à-vis d'un produit ou d'un service. L'objectif de ce mémoire est de déceler l'impact du CM sur les trois composantes de la formation de l'attitude des consommateurs.

Pour ce faire, le **choix d'une grille n'est pas libre**, il dépend des affinités de l'analyste avec le modèle choisi et du problème traité (Pellemans, 1999). N'ayant pas d'affinité a priori avec l'un ou l'autre modèle global d'interprétation, notre choix s'est basé majoritairement sur le problème traité. Nous avons choisi d'analyser les données au moyen de la **grille Circept**, car elle est conçue comme un **instrument d'étude de motivation** dans le cadre des études de marché qualitatives. Cette grille nous permet d'aller au-delà de la description manifeste d'un phénomène, dans le cas qui nous occupe, celui de la publicité et du CM (Pellemans, 1999). Le procédé du Circept peut **comparer** des produits ou **des comportements d'achat** (Pellemans, 1999).

Notre choix s'est porté sur cette grille, car nous avons déjà nos **trois axes a priori** affectif, cognitif et conatif, selon lesquels nous voulions **analyser les données**. Nous cherchions à comparer les profils caractéristiques de la publicité et du CM dans le but de soumettre des recommandations scientifiques et managériales.

Afin d'analyser les données selon la grille Circept, nous avons dans un premier temps déterminé les trois axes en fonction des trois composantes de la formation de l'attitude. Celles-ci nous ont permis de construire le Circept. Nous avons dans un second temps déterminé les profils caractéristiques de la publicité et du CM.

1.2.1. Axes dialectiques

Les **trois axes du Circept** correspondant aux **trois composantes de la formation de l'attitude** sont les suivants :

- L'axe **affectif** a pour pôle positif, **aimer** et négatif, **détester**.
- L'axe **cognitif** repose sur la perception de l'information et ses deux pôles sont le sentiment d'**information**, en positif, et de **désinformation**, en négatif.
- L'axe **conatif** regroupe les qualificatifs évoquant des **(intentions de) comportements** allant du **plus engagé**, positif, au **plus repoussant**, négatif. Le point neutre ou zéro étant un comportement passif.

1.2.2. Construction du Circept

Les trois axes du Circept correspondent aux trois composantes de l'attitude du consommateur, mesurées dans notre étude qualitative (cf. Figure 9).

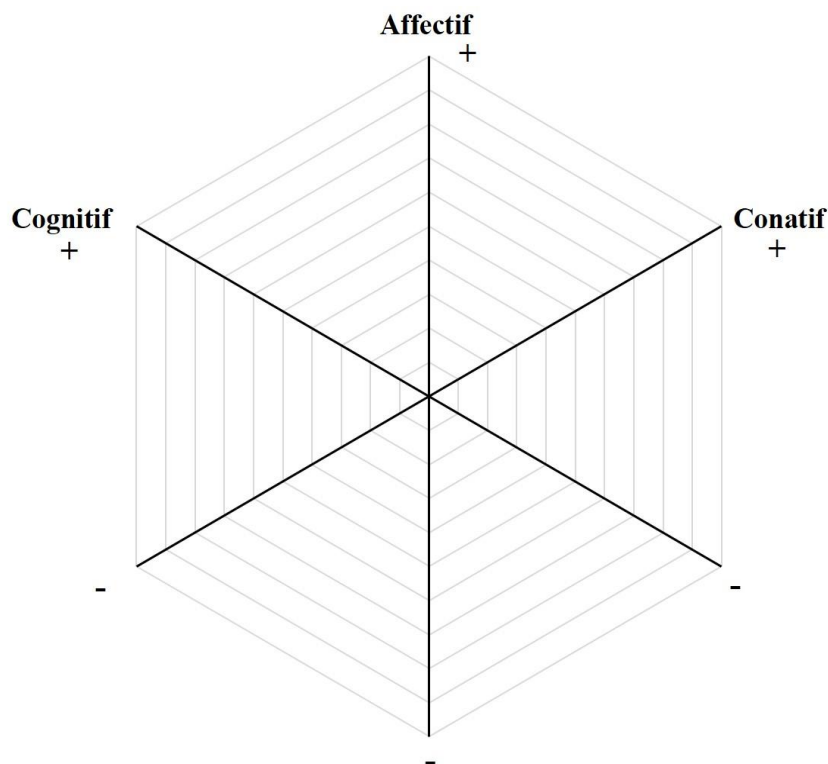


Figure 9 : Axes dialectiques du Circept

1.2.3. Profils caractéristiques

Pour visualiser le profil caractéristique du CM et celui de la publicité, nous avons comptabilisé **la fréquence à laquelle chaque notion est évoquée** par composante de l'attitude du consommateur.

Tableau 5 : Total de notions évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis de la publicité

PUB Publicité		Affectif	Cognitif	Conatif
	+	9	4	7
	-	8	80	5
	Total	17	84	12

Tableau 6 : Total de notions évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis du CM

CONT CM		Affectif	Cognitif	Conatif
	+	15	59	57
	-	0	26	5
	Total	15	85	62

Ensuite, nous devons considérer la **valeur relative** que prennent les aspects positifs et négatifs mentionnés dans chacune des trois composantes de l'attitude du consommateur. De cette manière, nous corrigeons la différence du nombre de notions énoncées.

Tableau 7 : Pourcentage de notions positives et négatives évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis de la publicité

PUB Publicité		Affectif	Cognitif	Conatif
	+	53 %	5 %	58 %
	-	47 %	95 %	42 %
	Total	100 %	100 %	100 %

Tableau 8 : Pourcentage de notions positives et négatives évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis du CM

CONT CM		Affectif	Cognitif	Conatif
	+	100 %	69 %	92 %
	-	0 %	31 %	8 %
	Total	100 %	100 %	100 %

De façon générale nous considérons que :

+1 = 100 % des notions énoncées sont positives,

-1 = 100 % des notions énoncées sont négatives,

0 = aucune notion positive ou négative n'a été prononcée.

Pour illustrer notre démarche, prenons l'exemple de l'aspect cognitif du CM. Nous avons comptabilisé 85 notions cognitives au total à propos du CM, 59 positives et 26 négatives. Sur l'axe cognitif, nous sommes à 69 % sur la partie positive et à 31 % sur la partie négative. Nous appliquons cette méthode pour les trois composantes de l'attitude du consommateur, pour le CM et la publicité, afin de les comparer. Ensuite, nous relierons les points, et laissons alors apparaître leur profil respectif en couleur.

Section 2 : Analyse et interprétation

L'analyse relative à la grille d'évaluation du Circept se subdivise en trois parties.

La **première** est consacrée à l'**application du Circept**. Nous y analysons les **profils caractéristiques de la publicité et du CM** séparément, puis les confrontons. L'utilité de l'étudier ici est de comparer le CM avec une méthode de communication des entreprises qui se différencie du CM de par son côté intrusif.

La **seconde partie** traite des **caractéristiques du CM** que les données ont fait ressortir.

La **troisième partie** envisage quant à elle les **codes émergents** apparus dans les données.

2.1. Application du Circept

2.1.1. Profil caractéristique de la publicité

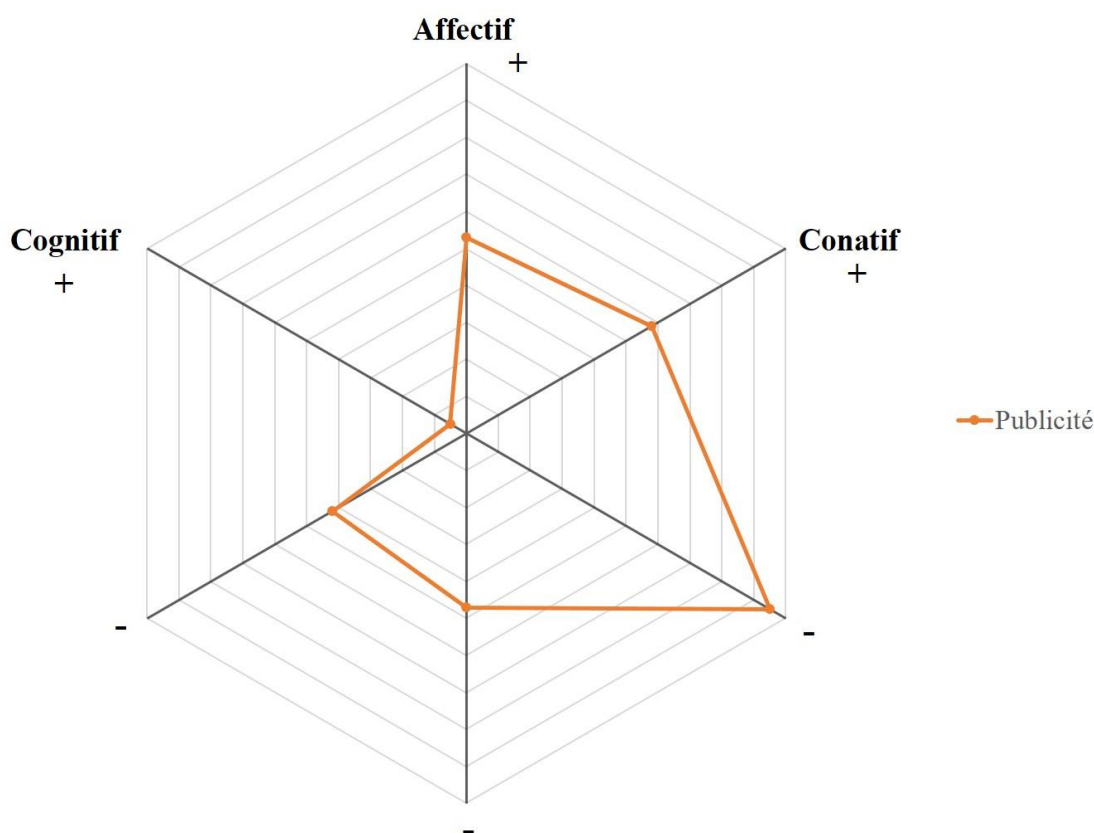


Figure 10 : Profil caractéristique de la publicité

Visuellement, nous remarquons que le **profil caractéristique de la publicité tend négativement sur l'axe cognitif** et **positivement sur les axes affectif et conatif** (cf. Figure 10).

Affectif

Nous notons des **émotions et des sentiments** assez diversifiés envers la publicité. Ils sont d'une part, **positifs**, car regarder de belles images accompagnées de belles musiques est apprécié par les répondants. De plus, la publicité **donne envie, procure de l'émotion et du plaisir**.

Exemples de verbatims : J'aime bien regarder des affiches dans la rue. — Elle procure de l'émotion et du plaisir. — Un monde sans publicité est un monde plus triste. — C'est chouette de regarder une belle publicité.

D'autre part, les sentiments éprouvés vis-à-vis de la publicité sont également **négatifs** tels que la **frustration, l'énervement, l'agacement, la perte de temps**, mais aussi la **colère**. Par ailleurs, la publicité véhicule la **superficialité**, parce qu'elle détourne les consommateurs de leurs vrais besoins, les mets en concurrence permanente avec les autres et les mène à une insatisfaction perpétuelle.

Exemples de verbatims : J'en ai marre de la publicité. — Je suis encore plus fâchée sur la publicité. — Je trouve ça frustrant et énervant. — On veut montrer qu'on est cool. — Sans publicité, je crois que la planète se sentira mieux, les gens se sentiront mieux, je me sentirai mieux. Les gens échangeront plus et seront plus vrais.

Cognitif

Les **croyances** face à la publicité sont **positives**. En effet, la publicité peut être caractérisée d'**utile**, car même si l'information communiquée y est tronquée, elle reste de l'information. Ensuite, l'utilité de la publicité est justifiée par le fait que les gens aujourd'hui sont fainéants, et qu'ils ont besoin que les informations viennent à eux.

Exemples de verbatims : La publicité c'est utile. — La publicité en tant que telle est une forme d'information. — Même si l'information est tronquée, cela reste de l'information. — Les gens sont fainéants et on a besoin que les informations viennent à nous.

Par contre, les **opinions** envers la publicité sont également **très négatives**. Elle est décrite comme **exaspérante, agaçante, lourde, chiante et fatigante**.

Exemples de verbatims : Moi ça me gave. — Je me sens dérangée et épiée. — C'est exaspérant. — Moi je trouve ça trop chiant. — La publicité est fatigante. — J'associe la publicité à la lourdeur.

La publicité est fermement associée à de la **manipulation**. Les consommateurs s'estiment **embobinés, trompés et esclaves de la publicité**. Ils la considèrent comme malhonnête et destinée uniquement à faire du profit.

Exemples de verbatims : Je me sens clairement manipulé. — C'est trompeur. On ne nous dit pas tout dans la publicité. — Je pense qu'on est un peu esclave de la pub. — La publicité par définition c'est malhonnête. — Les grandes entreprises cherchent des moyens pour faire du profit et nous piquer notre argent.

La publicité est également associée à de la **désinformation**. L'information y est jugée exagérée, fausse et rarement pertinente.

Exemples de verbatims : Semer le doute et répandre la désinformation. — Plein de sources qu'on dit sûres, en fait, donnent de mauvaises informations. — La désinformation, car c'est toujours mensonger, car tu ne vas pas être plus heureux parce que tu manges du Nutella. Je lie « exagéré » et « faux » à la désinformation. — Je trouve les messages des publicités rarement pertinents.

Nous avons décelé **trois caractéristiques** de la publicité qui posent particulièrement problème aux consommateurs. D'abord, ils la considèrent **omniprésente**, y associent les termes « partout et trop » et s'estiment « noyés ».

Exemples de verbatims : Je suis agacée, noyée, il y en a vraiment trop. — On ne voit plus que ça partout. — Omniprésence, parce qu'il n'y a que ça.

Ensuite, ils la trouvent **intrusive**.

Exemples de verbatims : Trop intrusif et qu'on n'est plus libre. — Les SMS, les e-mails, etc. que je reçois tous les jours me dérangent. — Je me sens dérangée et épiée en fait.

Les consommateurs se sentent également **agressés** par la publicité et l'illustrent par les termes « bombardé, irrité, envahi, attaqué » comptés 16 fois au total.

Exemples de verbatims : Ces sociétés veulent me vendre des trucs, ça m'irrite. Je me sens bombardée et agressée. — C'est également agressif, car on est tout le temps attaqué par la publicité que ce soit sur Internet, dans la rue, dans un film ou encore une série. — La publicité c'est envahissant.

Les croyances vis-à-vis de la publicité peuvent être résumées par : « Le côté intrusif, le côté omniprésent, le côté mensonger, sont en fait les mauvais côtés de la publicité qu'il faudrait supprimer. »

Conatif

Pour finir, nous avons **relevé peu de (intentions de) comportements** face à la publicité. Nous l'expliquons par le fait que spontanément les répondants ont majoritairement évoqué la composante cognitive en comparaison aux composantes affective et conative.

Les quelques comportements mentionnés sont : « attirer l'attention », « rester en tête » et « acheter » lorsque l'on note un comportement **positif**, ou « skipper » et « éviter » lorsqu'il est **négatif**.

Exemples de verbatims : Les entreprises savent comment attirer notre regard sur certaines choses. — Quand je vois une publicité, j'ai tendance à aller acheter pour pouvoir le tester et voir si c'est vrai ou pas. — Je skip les vidéos sur YouTube dès que je peux.

Nous avons remarqué que les consommateurs sont conscients que la publicité peut avoir une influence sur leur comportement d'achat, mais n'ont pas nommé de comportement effectif, comme acheter ou se renseigner. C'est pourquoi ceux nommés explicitement sont comptabilisés dans l'axe conatif du profil caractéristique de la publicité alors que les (intentions

de) comportements vagues, non clairement explicités ne sont quant à eux pas pris en compte. Il faut dès lors y porter une attention particulière, car ils pourraient faire varier la position relative du profil caractéristique.

En résumé, les sentiments ressentis envers la **publicité** sont majoritairement négatifs. Les consommateurs en pensent du mal. Ils n'expriment pas clairement une intention de comportement induite par la publicité, mais sont conscients d'être influencés en faveur des marques.

2.1.2. Profil caractéristique du *Content Marketing*

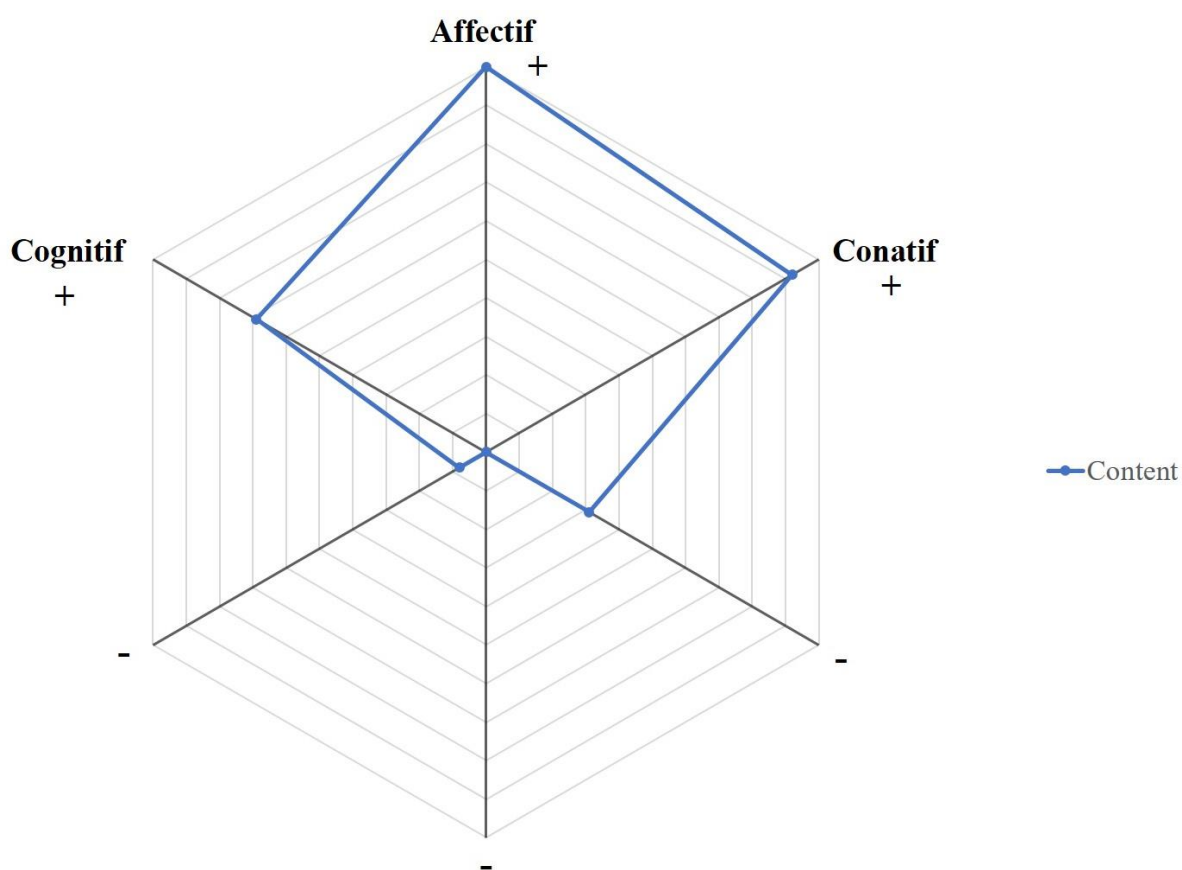


Figure 11 : Profil caractéristique du Content Marketing

Visuellement, le profil caractéristique du CM nous laisse penser que la **perception du CM** par les répondants est **très majoritairement positive** (cf. Figure 11). Nous remarquons que le profil caractéristique est presque entièrement positif, expliqué par peu d'éléments cognitifs et conatifs négatifs et une composante affective négative nulle.

Affectif

Nous notons des **émotions et des sentiments uniquement positifs** face au CM. Les consommateurs aiment beaucoup l'idée d'avoir des informations sur ce qui les intéresse. Ils parlent d'**amusement**, de **divertissement**, d'être **captivés** par ce qu'ils lisent, et le fait que ça leur **donne envie** et les **fait rêver**.

Exemples de verbatims : Moi j'adore quand je lis un article qui m'intéresse. — Plaisir, parce que tu éprouves un certain plaisir à regarder toutes les vidéos, articles et images. — Ils n'étaient pas obligés de faire du CM. Ils auraient juste pu faire une publicité de merde, mais ils font l'effort de donner de l'information utile du coup je les aime un peu plus.

Cognitif

Les **croyances** relatives au CM sont **positives**. Le CM fournit de la **valeur ajoutée** et est caractérisé d'**intéressant**, mentionné 24 fois, d'**utile**, d'**intelligent**, de chouette et de divertissant.

Exemples de verbatims : C'est utile et intéressant et ce sont des informations que je vais vraiment utiliser dans la vie de tous les jours. — Ces explications vont augmenter la valeur autour du produit. — Je serais moins bête. — Utile dans un certain sens, mais surtout pour s'amuser.

De plus, l'**information véhiculée** par le CM est associée à de la **vraie information**, voire même de **qualité**. Il permet aux consommateurs d'**être informés**, de **s'instruire** et de **prendre conscience de choses qu'ils ne savaient pas**. La **diversité** des informations communiquées à travers le CM est considérée comme plus grande que dans la publicité. Le CM est une preuve de la **créativité** des entreprises à chercher des informations en lien avec leurs produits.

Exemples de verbatims : Pour moi, c'est vraiment de l'information. — Ils donnent de l'information pertinente. — Ça peut être de la vraie information utile. — Elles se donnent plus que les autres, elles veulent t'informer. — Je préfère perdre du temps sur ce genre de contenu, parce que je m'instruis. — Je vais prendre conscience de [...]. — Diversité, car on aura beaucoup plus d'informations différentes et plus que de la publicité. — C'est créatif parce qu'ils recherchent des trucs en lien avec leurs produits.

Par ailleurs, la manipulation est ici à nuancer. Le CM n'est tantôt **pas considéré** comme de la **manipulation**, si les consommateurs ont l'impression de bénéficier du *content*, et d'en « retirer quelque chose ». Une **impression de liberté** est également ressentie face à du contenu, car il est toujours possible de recouper les informations.

Exemples de verbatims : Ce n'est pas de la manipulation. — Tu ne te sens pas manipulé parce que tu en es conscient. — On aura moins l'impression d'être manipulé, car on aura eu une information gratuite et sans retour voulu. — Ce n'est pas dérangent, car je suis libre de recouper les informations. — Si je n'ai pas envie de lire de toute façon je ne suis pas obligé.

Ensuite, l'information communiquée par le CM est jugée « **moins embêtante** », « **moins irritante** » et « **moins intrusive** » que par la publicité traditionnelle.

Exemples de verbatims : C'est une chouette façon de faire les choses parce que c'est moins embêtant pour les consommateurs. — Mais je trouve ça plus intéressant, moins agaçant qu'une bête publicité. — Personnellement, je le perçois moins comme intrusif, pénible, et de l'arnaque que du marketing classique.

Les **croiances** des consommateurs associées au CM sont **également négatives**. Premièrement, le CM est vu comme de la **publicité déguisée**, car il pourrait agir sur l'inconscient. Il évoque parfois même la malhonnêteté, l'hypocrisie et l'abus. Deuxièmement, le CM pourrait, selon les consommateurs, **détourner leur attention**. Ils craignent l'existence probable d'un « agenda derrière » tous les contenus publiés. Ceci a pour conséquence une **méfiance** accrue face à du contenu pour contrecarrer cette peur d'être trompé.

Exemples de verbatims : C'est inconscient et c'est quand même de la manipulation. — Même si le contenu que les entreprises publient est censé être vrai, dans leur intérêt, j'aurai quand même tendance à être méfiante envers l'entreprise. — De la publicité déguisée. — Il y a peut-être un agenda derrière la tête et ils vont peut-être mettre un lien ou une bannière derrière. — C'est super intéressant, mais j'y vais avec méfiance.

Pour finir, les consommateurs sont unanimes sur le fait que si toutes les entreprises font du CM, et que cela devient le seul outil de communication utilisé, cela pourrait devenir lassant et ennuyant.

Exemples de verbatims : Je trouverais ça lassant. — Si les entreprises commencent à manipuler des informations alors que c’est complètement faux, ça va m’ennuyer. — Il ne faut pas que ce soit abusif et que ça tombe à nouveau dans l’exagération.

Conatif

Nous remarquons que les comportements mentionnés face au CM ont **différents degrés d’implication**. En effet, nous constatons des comportements peu impliquants, comme regarder ou lire, mais également très impliquant comme penser à la marque, acheter ou recommander ses produits. Cependant, l’intensité et la nature des motivations des répondants sont assez diversifiées, pouvant varier en fonction d’autres facteurs que la présence ou non de CM.

En ce qui concerne les **(intentions de) comportements positifs** vis-à-vis du CM, nous les avons regroupés en six points selon leur degré d’implication.

Premièrement, parmi les comportements relevés vis-à-vis du CM, les verbes « **cliquer** », « **regarder** », « **ouvrir** » et « **lire** » **sont mentionnés**, pas toujours dans cet ordre-là, nous faisant penser à un comportement en ligne tout à fait classique. Plusieurs raisons peuvent justifier le fait de cliquer sur un article pour l’ouvrir : la curiosité, l’intérêt porté au sujet et le caractère accrocheur d’un article et de son titre.

Exemples de verbatims : Cliquer si ça m’interpelle. — Si je vois un article et qu’il me paraît intéressant et que ça me parle, alors je vais le lire. — C’est vraiment par curiosité que je vais cliquer, parce qu’en général quand je cherche vraiment une information ou que je me pose une question, je vais finir par la trouver en cherchant vraiment.

Deuxièmement, le CM incite parfois à **approfondir les recherches par soi-même**. La principale raison est de **trouver davantage d'informations sur un sujet qui intéresse les consommateurs**. Un article intéressant peut les inciter à vouloir **en connaître davantage sur l'entreprise**.

Exemples de verbatims : Là tu vas être intéressé, plus interloqué et peut-être de moi-même aller chercher plus d'infos, si j'en veux davantage. — De fil en aiguille si je trouve d'autres informations à ce sujet qui le confirment, je vais peut-être aller voir à quoi ressemble l'entreprise, mais ce ne sera pas mon réflexe. — Donc si le consommateur trouve les articles d'une entreprise bien, alors il va aller sur le site pour chercher d'autres articles et donc ça va continuer à faire parler d'eux.

Troisièmement, un autre comportement en ligne mentionné vis-à-vis du CM est celui de « **liker** » ou « **s'abonner** » à une page. En effet, lorsque des contenus sont jugés intéressants par les internautes, ils s'abonnent aux pages qui les ont publiées pour recevoir de nouveaux contenus.

Exemples de verbatims : Il y a des pages que j'ai liké spécifiquement parce qu'ils postent du contenu intéressant. — Je m'abonne pour ne pas rater d'autres contenus qu'ils pourraient poster. — Quand j'aime une page sur Facebook, je ne regarde pas toujours toutes les publications et les articles, mais de temps en temps un article m'intéresse en particulier alors je le lis, sinon si ça ne m'intéresse pas, je zappe.

Quatrièmement, la **quantité et la qualité de l'information** sur le produit de façon générale et son univers entraînent l'**intention d'achat** et l'**envie d'acheter** et apportent de la **valeur ajoutée** aux consommateurs.

Exemples de verbatims : Ça peut me donner envie d'acheter le produit. — Par le CM, on va être amenés à connaître ce fruit et ses bienfaits et on va peut-être vouloir en acheter. — J'achèterai peut-être le produit dont l'article parlait, mais ça, je ne sais pas encore le dire.

Cinquièmement, les informations communiquées à travers le CM incitent les consommateurs à en **parler autour d’eux et les recommander**. Cependant, la marque n’est pas toujours mentionnée.

Exemples de verbatims : S’il y a une recette qui réussit bien, alors je la recommande à mes amis. — J’ai trouvé ça vraiment utile, j’en parle autour de moi depuis, et surtout je considère vraiment acheter un parfum de la marque que lui vendait. — Si l’information est vraiment intéressante, ça va changer ta vision du produit et tu vas recommander le conseil ou l’information à d’autres, sans nécessairement parler du produit, mais du contenu.

Pour finir, le CM encourage l’action de **revenir vers l’entreprise** sur son site Internet ou en magasin. Le CM pousse également les consommateurs à « **repenser** » à l’entreprise, mais l’information distribuée à travers le CM n’est pas toujours retenue.

Exemples de verbatims : Je lis juste puis je retourne sur le site quand j’y pense. — Si tu aimes bien les recettes d’une enseigne, tu vas y retourner plus facilement. — Je retiens des choses et alors le soir j’y pense. — Tu as pensé à Kazidomi en te levant à 9 h. — Si je tombe dessus, c’est sympa et je le retiens un peu. — Parfois je vais retenir le contenu, parfois pas. — Alors je vais à l’avenir avoir envie de lire leurs autres articles. Peut-être ne pas acheter, mais en tout cas lire. Du coup, je vais peut-être m’abonner à leurs pages et aller plus spontanément sur le site.

Par ailleurs, lors de l’analyse des verbatims relatifs à la composante conative, nous avons relevé 9 fois le mot « **peut-être** ». Il est soit suivi du verbe « acheter », à raison de cinq fois, soit du verbe « creuser » à raison de quatre fois. Ce constat nous en apprend davantage sur les **(intentions de) comportements** que les consommateurs éprouvent face au CM lesquels sont jusque-là **flous**, car ils ne savent pas encore réellement ce que seront leurs réactions.

Exemples de verbatims : Ils vont peut-être se laisser tenter et consulter le site pour chercher des informations, et envisager de prendre un rendez-vous. — Si l’information est vraiment intéressante, je vais peut-être creuser, s’il manque des informations ou que certains points ne sont pas clairs. — Je vais peut-être m’abonner à leurs pages et aller plus spontanément sur le site. — Je vais continuer à me renseigner puis j’achèterai peut-être le produit dont l’article parlait, mais ça, je ne sais pas encore le dire. — Moi je vais peut-être décider d’acheter une voiture hybride, ou tout simplement acheter un vélo ou prendre les transports en commun. — Du coup tu ne vas peut-être pas acheter ces produits-là, mais tu vas peut-être vouloir adapter ton comportement d’achat futur.

Les **(intentions de) comportements** face au CM sont, également, **négatifs**. Le fait de **ne pas se renseigner** a été mentionné lorsque les répondants ne pensent pas entreprendre des recherches approfondies sur l'entreprise dont le contenu les a intéressés. Le deuxième comportement relevé est relatif à l'**évitement**, évoqué par les répondants à l'égard du contenu. Ils affirment « zapper » certains articles dont le thème ne les intéresse pas.

Exemples de verbatims : Concernant l'entreprise qui m'a proposé le contenu, je n'aurai pas tendance à me renseigner sur l'entreprise parce que c'était surtout le contenu de l'article qui m'intéressait, mais pas tellement l'entreprise. — Si l'article ne m'intéresse pas, je zappe.

En résumé, les sentiments ressentis envers le **CM** sont uniquement positifs. Les consommateurs en pensent majoritairement du bien, mais sont méfiants, car le CM pourrait s'avérer être de la publicité déguisée avec toutes les dérives qui y sont associées. Pour finir, les **(intentions de) comportements** sont majoritairement positifs, à savoir cliquer, approfondir les recherches, s'abonner, acheter, recommander, et revenir vers l'entreprise.

2.1.3. Comparaison des profils caractéristiques : Publicité et Content Marketing

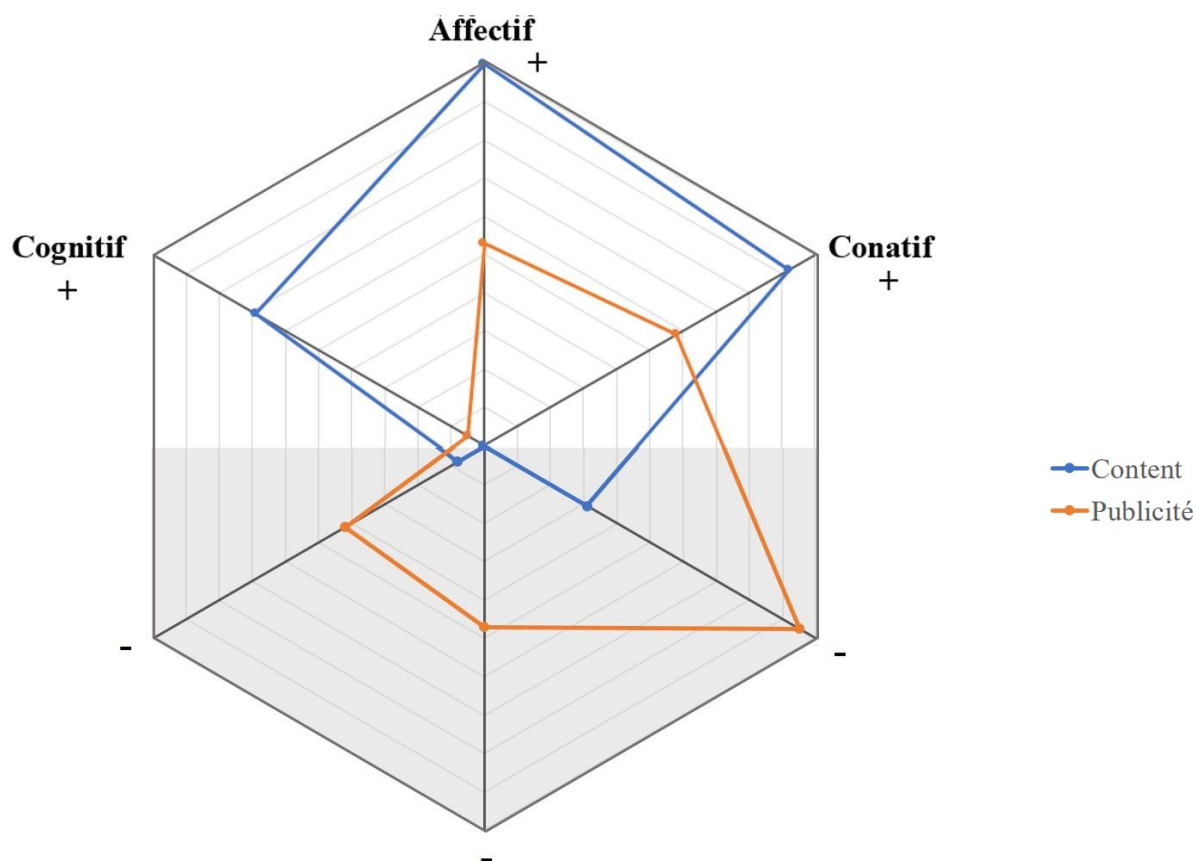


Figure 12 : Comparaison des profils caractéristiques de la publicité et du CM

Visuellement, nous constatons que l'**attitude** des répondants vis-à-vis de la publicité et du CM est **différente** (cf. Figure 12). Une analyse plus détaillée est cependant nécessaire afin d'en tirer des conclusions.

Affectif

En ce qui concerne la composante affective, bien que **moins de temps ait été consacré à la publicité**, approximativement le **même nombre d'éléments** ont été mentionnés pour chacun. Comparativement, l'écart entre le nombre de notions évoquées aurait dû être plus important si la même durée avait été allouée aux deux concepts. La **différence** réside cependant dans la **répartition** des émotions et sentiments **positifs et négatifs** ressentis. En effet, les émotions et sentiments évoqués sont uniquement positifs lorsqu'il s'agit du **CM (100 %)** et mitigés lorsqu'il s'agit de la **publicité (53 % positifs et 47 % négatifs)**.

Bien que nous ayons relevé peu d'éléments affectifs, il semblerait que la **publicité évoque des sentiments plus négatifs** que ceux évoqués par le CM. Dès lors, si l'intention de l'information véhiculée est explicitement commerciale, alors les consommateurs ressentent des sentiments de frustration, d'énervement, d'agacement, de perte de temps, mais aussi de colère. Par extension, si l'intention commerciale n'est pas explicite, ce qui est le cas du CM, ces sentiments ne devraient pas apparaître auprès des consommateurs. À la place, les sentiments éprouvés face au CM sont le fait d'être amusé, divertie, captivé, donné envie et fait rêver.

Cognitif

Du point de vue cognitif, il y a eu **autant d'éléments évoqués** pour la publicité que pour le CM, à savoir environ 85. Les **croyances** des répondants sont **nettement plus négatives envers la publicité** (94 %) qu'envers le CM (31 %).

Tant dans la publicité que dans le CM, l'information véhiculée est perçue comme utile. Cependant, elle a nettement plus de **valeur ajoutée** dans le CM, car elle est intéressante, utile, intelligente, chouette ou encore divertissante.

Même si les deux concepts sont considérés comme de l'information, c'est la **perception de la manipulation** qui vient justifier la différence majeure entre la publicité et le CM.

En effet, l'information de la **publicité est associée à de la manipulation et de la désinformation** alors que dans le **CM, l'information permet d'être informé et de s'instruire** par de la « vraie information », de qualité et diversifiée. Si les consommateurs ont l'impression que l'information qui les entoure est omniprésente, intrusive et agressive, ils la percevront comme de la manipulation et leur impression de liberté s'en verra donc réduite. L'information communiquée par le **CM** est quant à elle jugée « moins embêtante », « moins irritante » et « moins intrusive ». Elle **ne donne pas l'impression aux consommateurs d'être contraints**, car ils en retirent quelque chose. À l'inverse, comme le souligne la littérature, les gens sont méfiants vis-à-vis de la publicité, car ils ont peur d'être manipulés et trompés. Cependant, ils pourraient également éprouver cette méfiance envers le CM si celui-ci tend vers la publicité.

Conatif

Du point de vue conatif, les **(intentions de) comportements** semblent **plus positifs face au CM** (92 %), que face à de la publicité (58 %). Ceci peut s'expliquer par le fait que face à du CM, les consommateurs ressentent une influence neutre ou positive, car ils sont « aidés dans leurs choix ». Alors que face à la publicité, ils ont l'impression d'être « poussés à acheter », ou alors que « leurs choix sont simplifiés », cette influence est dès lors perçue respectivement comme négative ou positive.

Par définition, le CM vise à créer une relation et à faire venir les internautes à soi. Il semblerait que les consommateurs aient des (intentions de) comportements en ligne comme revenir et retourner vers l'entreprise, cliquer, « liker » et s'abonner, se renseigner, creuser, trouver davantage d'informations, etc. En ce qui concerne la publicité, peu de comportements actifs sont relevés, car cette forme de communication va dans un seul sens, comme l'indique également la littérature.

En résumé, le profil caractéristique du CM est nettement plus positif que celui de la publicité. La différence majeure est constatée au niveau cognitif des consommateurs et découle essentiellement de la perception de la manipulation. En comparaison à la publicité, le CM évoque des (intentions de) comportements plus explicites, et des sentiments et émotions plus positifs.

2.2. Caractéristiques du CM

Le côté intrusif et persuasif de la publicité dérange. Nous cherchons dès lors à déterminer les autres caractéristiques du CM qui font que les internautes ressentent cette influence moins négativement que celle exercée par la publicité.

Comme mentionné précédemment, les consommateurs croient que leur « liberté » est réduite à cause de la **publicité**. Les consommateurs ont l'impression de subir l'**influence** de la publicité sur leurs (intentions de) comportements et habitudes de consommation. Celle-ci est majoritairement perçue **négativement** si elle « pousse à acheter » et « pousse à la consommation », mais peut être parfois **positive** si elle « simplifie la décision d'achat » et « facilite le choix ».

Exemples de verbatims — Négatifs : Sans publicité, tu ne seras pas influencé. [...] tu es libre de tes choix. — Dans un monde sans publicité, on sera plus indépendant par rapport à ce qu'on veut acheter. — Sans publicité, les gens vont plus réfléchir et vont changer d'habitude. — À l'heure actuelle, on ne peut pas choisir sans être influencé. — Les gens seront moins poussés à la consommation, vers les choses dont ils n'ont pas besoin. Ça changerait la façon de consommer.

Exemples de verbatims — Positifs : Je ne sais pas si c'est mieux, mais en tout cas cela nous simplifiera les achats. — La publicité facilite le processus de décision.

De la même manière que pour la publicité, une influence sur les (intentions de) comportements est perçue pour le CM. Elle est le plus souvent **positive**, car elle « aide à faire des choix » et peut-être neutre, car c'est « un moyen de convaincre ».

Exemples de verbatims — Positifs ou Neutres : Pourrait m'aider moi à faire mes choix sans qu'on me dise quel produit acheter. — C'est un moyen de convaincre le consommateur. — Quand on pense que l'idée vient de nous, on sera plus convaincu et on n'aura plus besoin que la marque vienne nous convaincre, puisqu'en fin de compte le meilleur agent de marketing c'est la personne autoconvaincue.

En conclusion, nous notons que de manière générale, les consommateurs ont l'impression de subir une influence de la publicité et du CM. Celle-ci est perçue comme neutre ou négative, si elle tente de persuader, ou comme positive, si elle aide dans les choix.

Dans le cadre de ce mémoire, nous tentons de détailler la raison pour laquelle l'influence du CM est perçue positivement et cherchons donc à comprendre les caractéristiques du CM qui y contribuent.

Différents qualificatifs sont évoqués pour caractériser un contenu **apprécié** des internautes.

Non intrusif

Par opposition à la publicité, le CM n'est **pas intrusif et irritant**, car il ne dérange pas les internautes et leur fournit de l'information gratuitement.

Exemple de verbatims : La publicité est fatigante. Même à la maison, sur le téléphone on a des pubs, à la télé, les programmes sont interrompus. — Pour moi, intrusif, ce sont des pop-ups, des bandeaux de publicités qui clignotent, de la publicité old school quoi. — Le CM ce n'est pas intrusif dans le sens où ça ne va pas embêter les personnes. — En tant que consommateur on va être moins irrité vis-à-vis du CM et de la société qui l'a produit et on aura moins l'impression d'être manipulé, car on aura eu une information gratuite et sans retour voulu.

Ciblé et adapté

Le CM doit être **ciblé et adapté** aux besoins des internautes ; ils veulent que le contenu **touche un de leurs centres d'intérêt**.

Exemples de verbatims : N'importe quel contenu qui touche à un de mes centres d'intérêt. — Pour moi la façon idéale d'interagir avec moi c'est de me proposer quelque chose dont j'ai besoin, quelque chose que je cherche.

Pratique, drôle ou éducatif

Le CM doit être **pratique, drôle ou éducatif**. Les informations qui apportent une facilité quelconque dans une tâche quotidienne, comme des conseils d'utilisation ou d'entretien, ou qui informent dans l'optique d'**instruire** et de **faire des progrès**, sont appréciées.

Exemples de verbatims : Donc c'est utile et intéressant et ce sont des informations que je vais vraiment utiliser dans la vie de tous les jours, comme des petits conseils, etc. — Quand je les lis, j'ai l'impression de faire de petits progrès parce que ce sont des sujets que je ne connais pas bien comme la permaculture par exemple. Je me dis « cool, j'ai appris un truc ».

Intéressant

Le caractère « **intéressant** » que doit avoir le CM peut passer par du contenu **parlant, concret, pertinent, véridique, qui sensibilise les consommateurs, leur donne envie ou les conseille.**

Exemple de verbatims : Le contenu qui m'intéresse parle de : « quelque chose qui me touche », « qui me tient à cœur », « qui me parle », « qui est concret », « qui est vrai (faits, exemples, information) », « dont je me soucie (comme l'environnement) », « qui touche à un de mes centres d'intérêt (comme le sport) », « qui me conseille », « sujets divers ». — Moi ça m'intéresse aussi parce que les entreprises donnent de la vraie information et pas juste une suggestion d'acheter le produit. Ils donnent de l'information pertinente, qui sensibilise. — C'est super intéressant. Ça donne grave envie [...] ça a l'air cool. — Ça m'intéresse parce que c'est quelque chose dont on ne parle pas souvent. — Ce sont des choses que je ne connais pas et qui m'intéressent trop. — Que ce soit une anecdote, un chiffre, ou quoi, je scrolle, puis je m'arrête, et s'il y a une bonne information, je m'arrête, je lis, je retiens certaines informations, puis je continue à scroller jusqu'à tomber, à nouveau sur des informations qui m'intéressent. — Si la Fnac, expert du multimédia, parle du multimédia, ça va intéresser les clients et potentiels prospects.

Utile

Les informations véhiculées par le CM sont jugées **utiles**.

Exemple de verbatims : Le CM c'est utile et très personnel. — Donc c'est utile et intéressant et ce sont des informations que je vais vraiment utiliser dans la vie de tous les jours. — C'est utile dans un certain sens, mais c'est surtout pour s'amuser quoi. — Je n'y avais jamais vraiment pensé avant de voir l'article, mais c'est utile.

Crédibilité

La **crédibilité** du contenu est cruciale pour certains consommateurs. Leur **besoin d'information** est **élevé**, et ils **ne croient pas tout ce qu'ils lisent**. La crédibilité de l'information peut varier en fonction du thème abordé, mais également de la légitimité des entreprises à en parler.

D'une part, le thème abordé dans un contenu peut susciter la **méfiance** et peut pousser à remettre en question la **véracité des faits** avancés par les entreprises. Les **informations pouvant être manipulées à l'avantage de l'entreprise**, comme la diététique par exemple, **requièrent des sources** pour être prises au sérieux. Par contre, des sujets qui ne peuvent pas ou difficilement être manipulés, tel que du domaine légal, occasionnent moins de méfiance.

D'autre part, les contenus liés à des sujets trop éloignés de l'entreprise qui en est à l'origine accroissent la méfiance, car ils donnent l'impression d'être réalisés par des **gens non qualifiés**. Les informations doivent donc être **sérieuses, vérifiées, sourcées**, et même parfois **scientifiques**.

Exemples de verbatims : La diététique est un sujet super intéressant, mais j'y vais avec méfiance. C'est exactement le genre d'article où les gens racontent n'importe quoi sans sources fiables. — Tout le monde raconte n'importe quoi, des « pseudo-principes » sans aucune base scientifique. — Si une entreprise cite des trucs, elle doit citer ses sources. C'est une histoire de sérieux et de fiabilité. — Il ne faut pas que ce soit trop large et que ça dévie trop non plus.

Qualité

La **qualité** du contenu est appréciée à travers l'évaluation de sa **crédibilité**, mais aussi son caractère **intéressant** et parfois **utile**. De plus, la qualité passe également par la **formulation** ou encore le **design**.

Exemples de verbatims : Sur le site de Belfius, il y a un simulateur de déclaration fiscale, je m'en suis servie pour ma déclaration fiscale. [...] je suis allée sur le site parce qu'il y a une information de qualité. — Il faut que le contenu soit à jour, fiable, et intéressant, sinon l'information n'est pas de qualité. — C'est la qualité de l'information qui importe, si des exemples sont donnés, s'il y a des chiffres ou des pourcentages, il faut que ce soit vrai. La qualité de l'information passe aussi par la formulation. — Il y a une histoire de crédibilité. Il y a aussi une notion de service rendu. Ils n'étaient pas obligés de faire du content [...], mais ils font l'effort de donner de l'information utile du coup je les aime un peu plus. — Il peut avoir le meilleur contenu de la terre, le design impacte ma perception de la qualité du contenu.

De manière cohérente avec les éléments précités, le contenu qui reprend les caractéristiques suivantes n'est pas apprécié.

Biaisé, orienté, malhonnête et non crédible

Les consommateurs sont **méfiant**s et **remettent en question la crédibilité du contenu** et sa qualité pour deux raisons. D'abord, s'ils ont l'impression que le contenu n'est **pas crédible** en raison du **thème** ou de la **légitimité de l'entreprise** à en parler. Ensuite, si le CM laisse apparaître **un agenda** derrière le contenu, cela donne l'impression que le **contenu** est **biaisé, orienté, malhonnête** et que l'entreprise qui en est à l'origine veut en réalité **persuader** plutôt qu'informer. Son but est alors perçu uniquement comme celui de vendre. Les consommateurs se sentent alors manipulés et voient leur liberté diminuée.

Exemples de verbatims : Ça te repousse quand tu as l'impression que ça raconte des conneries ou qu'il y a un agenda qui est caché derrière. — Ça renforce mon côté critique, donc ça renforce ma peur de me faire tromper. — Là comme je vois qu'ils ont placé des produits liés en bas de l'article, je comprends pourquoi ils me parlent de ça. — J'aurai quand même tendance à être méfiante envers l'entreprise, qui essaie de m'embobiner à tout prix. — On te ferait croire qu'on te donne de l'information de qualité pour t'instruire, mais en réalité c'est une marque qui derrière veut te donner cette info, pour une raison, vendre son produit. — Attention c'est dangereux parce que si ce que l'entreprise dit est faux.

Pour finir, le CM est destiné à tout le monde, est complémentaire et à valeur ajoutée, et permet de se démarquer.

Destiné à tout le monde

Pour finir, le CM s'adresse à « **tout le monde** ». Malgré la position prudente des consommateurs et leurs craintes liées au CM, comme le potentiel agenda, ils semblent s'inclure dans la cible du CM et montrent ainsi leur ouverture. Cela nous laisse croire qu'ils sont donc intéressés par le CM.

Complémentaire et à valeur ajoutée

Le CM apparaît comme une solution complémentaire aux techniques de marketing traditionnelles. Les consommateurs se disent « fainéants » et aiment que de temps en temps l'information vienne à eux, plutôt que de devoir la chercher eux-mêmes. Même si le CM n'est **pas nécessaire**, il représente une **énorme valeur ajoutée** à leurs yeux.

Exemples de verbatims : Ça peut rajouter une énorme valeur ajoutée, mais en support aux techniques de marketing traditionnel. — Ces informations sont complémentaires et tu n'en as pas réellement besoin. Vs. Je ne suis pas d'accord, je pense qu'on a réellement besoin de savoir des choses comme ça. — On a tendance à être fainéants, et donc je pense qu'il faut alterner les deux. — S'il n'y a que le *content*, ça ne sert à rien, puisque le but de la publicité c'est de mettre en avant le produit, le *content* ce n'est que de l'information supplémentaire, ce n'est donc pas nécessaire.

Permet de se démarquer

Le fait qu'une entreprise fasse du CM est un moyen de **se démarquer** et de **se différencier** des entreprises qui n'en font pas. Ensuite, au sein des entreprises qui utilisent le CM, ceux qui offrent du contenu **original**, se démarquent davantage des autres entreprises.

Exemples de verbatims : Si une marque fait un article sérieux, c'est cool, c'est chouette. Elle va vraiment se démarquer de la totalité des marques qui ne font pas ça. — À prix égal, je prendrais le produit de la société que je sais qui fait du *content*, parce qu'elle m'apporte quelque chose en plus qui est de la vraie information. — Ils me parlent d'antioxydants. Ça m'intéresse parce que c'est quelque chose dont on ne parle pas souvent.

Toutes ces caractéristiques permettent de donner une idée un peu plus précise de ce qui est valorisé dans le contenu qu'une entreprise donne.

2.3. Codes émergents

Les propos des répondants font émerger **cinq codes supplémentaires** et de potentiels liens entre eux. Ceux-ci ne peuvent être analysés à l'aide de la grille Circept, car ils ne rentrent dans aucun des trois axes préétablis. Nous les qualifions de **codes ou thèmes émergents**, car ils sont ressortis **a posteriori** de l'analyse des données.

2.3.1. Degré de neutralité perçu

Par degré de neutralité perçu, nous entendons la neutralité du thème de l'information fournie par l'entreprise. Celle-ci peut être plus ou moins manipulable. D'une part, nous notons les **thèmes** dits « **indiscutables** » ou « **neutres** » qui peuvent difficilement être tournés à l'avantage de l'entreprise, par exemple un thème légiféré tel que le Code de la route. D'autre part, nous constatons les thèmes « **discutables** », « **moins neutres** » que les entreprises peuvent davantage enjoliver dans le but de persuader les consommateurs. Certains thèmes donnent plus l'impression au consommateur qu'un agenda se cache derrière, qu'on veut essayer de le convaincre de quelque chose. Nous notons donc un lien entre le degré de neutralité perçu et la perception du consommateur d'être libre dans ses choix.

Exemples de verbatims : Mais dans le cadre d'informations sur ma santé de manière générale, j'irai quand même me renseigner sur d'autres sites pour voir si c'est vrai, donc je ne ferai pas directement confiance. — Dans l'une, j'ai l'impression qu'il y a beaucoup plus de chances que l'entreprise tire du profit de son article, du coup ils vont peut-être changer d'avis. Tandis que dans le deuxième, ça ne leur profite pas. Du coup, j'ai l'impression qu'ils ont plus envie de me donner du contenu pour me faire plaisir. — Si tu fais une interview avec un artiste, que tu commentes la sortie d'un nouvel album ou que tu parles d'un festival, tu peux difficilement dire des trucs faux. — Le permis de conduire se base sur des lois. Il y a le contexte légiféré en plus. Pour moi, il y a une grande différence entre ça et des allégations sur les baies de Goji. Je ferai moins vite confiance dans une thématique non légiférée comme celle-là, car on veut me faire acheter un produit.

2.3.2. Degré de présence du produit ou de la marque dans et autour du contenu

Nous constatons que les réactions des répondants varient en fonction de la présence du produit dans l'information transmise par l'entreprise. Les répondants semblent **plus perturbés lorsque le produit est présent dans le contenu fourni plutôt qu'autour** de celui-ci.

De plus, les répondants disent que s'ils voient le produit ou service proposé par l'entreprise dans son contenu, alors ils associent le contenu à de la publicité. Dès lors, ils perçoivent leur liberté comme diminuée. Il est donc nécessaire de faire la distinction entre les produits présents dans le contenu ou autour de celui-ci. Dans le tableau ci-dessous se trouvent les réactions des répondants en fonction de la présence ou de l'absence de produit, dans ou autour du contenu :

Tableau 9 : Verbatims relatifs à la présence/absence du produit dans et autour du contenu

	Exemples	Verbatims
Dans le contenu		
Absence du/des produit(s)	Article proposé par Airbnb qui expose les « 5 conseils pour être un bon backpacker »	« S'il y avait eu des liens hypertextes dans l'article sur chaque logement, là je n'aurais pas aimé et j'aurais trouvé ça trop marketing et publicitaire. Mais souvent, c'est au niveau du ressenti que c'est différent, c'est du cas par cas, je pense. »
Présence du/des produit(s)	Article proposé par Airbnb qui expose les « 5 raisons d'aller en Provence » et propose en dessous du contenu des appartements à louer en Provence.	
Autour du contenu		
Absence du/des produit(s)	Article informatif proposé par Kazidomi (un e-commerce proposant des produits alimentaires sains) exposant les bienfaits de bien dormir, bien manger et de faire du sport intitulé « Comment améliorer son hygiène de vie ? ». Un visuel est disponible en page 78.	« L'article sans produit donne un côté un peu plus positif que celui avec les produits »
Présence du/des produit(s)	Cet exemple est le même que le précédent, mais montre des produits. Un visuel est disponible en page 79.	« Je me rends compte directement que c'est en fait un article écrit pour me faire acheter les produits en dessous. Ça ressemble plus à une publicité et pas vraiment à une information. » « Cela témoigne qu'ils ne veulent pas réellement me donner du contenu, mais plutôt me vendre leurs produits, c'est mieux que si quelqu'un m'abordait dans la rue pour me parler d'un produit. »

Le degré de présence du produit ou de la marque dans et autour du contenu fait l'objet d'une analyse plus approfondie, consultable au point « 2.4. Continuum du degré de liberté perçu » (p. 73).

2.3.3. Crédibilité

Nous constatons une notion de **crédibilité**. Elle se réfère, d'une part, à **celle de la marque** et, d'autre part, à **celle du contenu** qu'elle distribue.

D'abord, l'utilisation du CM permet à une **entreprise** de **gagner en crédibilité** et d'avoir une **réputation d'expert**. Cependant, la **crédibilité et la véracité des faits** avancés par les entreprises peuvent être remises en question pour deux raisons : si les consommateurs ressentent un « **agenda** » derrière le CM ou s'ils ont l'impression que les **auteurs ne sont pas qualifiés**. Nous notons un lien entre la crédibilité accordée au contenu et le degré de neutralité de celui-ci.

Exemples de verbatims : Les gens qui font du CM sont « malins », « créatifs », « intelligents ». — Ça permet aussi à l'entreprise d'avoir plus de crédibilité. — Ça leur donne une réputation d'experts. — Ça me donne l'impression que leurs parfums sont vraiment de bonne qualité. J'associe ça à de l'expertise. — Ils ont décidé qu'ils allaient parler de 10 aliments, mais sans me donner de sources, d'informations précises. Les sites qui font ça perdent en crédibilité pour moi. — Ce qui pourrait me déplaire c'est si derrière une recette je vois la volonté de Colruyt que derrière chaque recette ils veuillent qu'elles ne soient uniquement réalisables qu'avec des produits Colruyt.

2.3.4. Connaissance et appréciation a priori de la marque

Nous constatons également un lien avec la connaissance et l'appréciation a priori de la marque à l'origine du contenu. Nous remarquons que lorsque les consommateurs connaissent et apprécient une marque à l'origine d'un contenu, ils **leur « pardonnent » la présence de la marque dans le contenu**, sont **plus indulgents** et lui font **plus confiance** qu'une marque qu'ils ne connaissent pas⁷.

⁷ Lors des deux entretiens individuels, nous avons soumis deux exemples de CM issus de deux entreprises différentes, à savoir Airbnb et Kazidomi. Pour chacun de ces exemples, nous avons montré un article contenant des produits en bas du contenu et un autre sans. Nous avons constaté que les répondants connaissaient Airbnb, mais pas Kazidomi et que leur réaction face au contenu était différente. En effet, ils connaissent et apprécient Airbnb et lui « pardonne » la présence de produits autour du contenu, et sont plus indulgents qu'envers Kazidomi.

Tableau 10 : Verbatims relatifs à la connaissance et l'appréciation a priori de la marque

		Kazidomi	Airbnb
Avec produits	1 ^{er}	Dans l'article avec produits je me rends compte directement que c'est en fait un article écrit pour me les faire acheter. Pour moi ça ressemble plus à une publicité et pas vraiment une information. Il est plus négatif parce que l'article et son contenu ne sont pas anodins. Ils ne veulent pas réellement me donner du contenu, mais plutôt me vendre leurs produits. Ce n'est pas contraignant, ils placent juste les images de leurs produits avec les prix, c'est toujours mieux que si on m'abordait dans la rue pour me parler d'un produit.	De nouveau, je ne verrai pas un côté négatif puisqu'il y a une logique. Puisqu'ils proposent des logements, c'est ce qu'ils vendent, c'est logique qu'ils mettent ça en dessous de l'article. Il n'y a pas de contrainte pour moi, je peux lire l'article, mais ça ne m'empêchera pas qu'après l'avoir lu, de fermer et d'aller sur Booking.com louer une chambre d'hôtel.
	2 ^e	Je n'aurai pas mis dans la page cash le produit, j'aurai mis un <i>call-to-action</i> pour voir le produit parce que ça fait beaucoup moins bourrin. Ce n'est pas « tu as fini de scroller et maintenant que tu as fini de lire, tu peux acheter ! Ils ne voulaient absolument pas me faire lire du vrai contenu, mais juste me vendre leurs produits. » Je le prends mal, j'ai un peu le sentiment de m'être fait avoir.	Ça a beau être pareil que Kazidomi, j'ai l'impression que je leur pardonne un peu plus parce que leur produit est super bien et je m'attends un peu à ce qu'ils le fassent. Ici, je ne me sens pas lésé parce que je connais Airbnb.

2.3.5. Confiance

Nous relevons la notion de confiance envers **la marque** qui propose du CM, ainsi qu'envers **le contenu distribué** par celle-ci. Les répondants ont plus tendance à avoir confiance dans le contenu d'une entreprise en qui ils ont confiance.

Exemples de verbatims : Je considère que ce sont des experts donc j'ai envie de leur faire confiance et de les croire. — Si je vais voir une recette de la cuisine de Bernard sur Internet et qu'il conseille un produit, j'aurai envie de faire confiance, car j'ai confiance dans ses recettes et donc dans les produits qu'il recommande et peut-être même dans les marques qu'il cite. C'est aussi de la pub, mais celle-là elle me touche parce que j'ai confiance.

Les trois discussions de groupe et les deux entretiens individuels menés nous ont permis de faire émerger les concepts cités précédemment. Afin de clarifier certains liens, d'être en mesure de formuler des hypothèses et d'élaborer un modèle de recherche, nous avons décidé de mener deux entretiens additionnels. Le guide d'entretien ainsi que les retranscriptions sont disponibles en annexe 8.

2.4. Continuum du degré de liberté perçu

Suite au développement des codes émergents précités, nous remarquons que deux d'entre eux impactent la **perception de liberté** des internautes face à un contenu, exprimé par le fait qu'ils se sentent plus ou moins libres. Le degré de liberté perçu serait **influencé**, d'une part, **par le degré de neutralité perçu**, explicité comme la neutralité du thème relatif à l'information fournie par la marque. Les données récoltées nous permettent déjà de formuler des hypothèses sur la relation entre le degré de neutralité perçu et les autres thèmes émergents. Celles-ci sont développées dans le point « 3.2. Modèle de recherche » (p. 92). Le degré de perception de liberté serait, d'autre part, impacté par le **degré de présence du produit ou de la marque**, dans et autour du contenu. Cependant, n'ayant pas assez d'éléments concernant le degré de présence du produit ou de la marque et des potentiels liens avec les autres thèmes émergents, nous avons à nouveau interrogé deux personnes individuellement. Le but est de creuser leur réaction face à la présence du produit ou de la marque dans le contenu, mais également autour de celui-ci.

Bien que le CM soit censé communiquer sur autre chose que le produit ou le service que l'entreprise commercialise, nous avons été confrontés à des exemples de CM incluant la marque ou le produit⁸.

Nous avons remarqué que **l'appréciation de l'information fournie varie en fonction du contenu, mais également de ce qui l'entoure**. La littérature vient confirmer notre constat qu'un média traditionnel est évalué dans son ensemble, sans tenir compte des différences entre les parties spécifiques du contenu (Becker, Martino & Towers, 1976, p. 221).

C'est pourquoi nous faisons la distinction entre la présence du produit ou de la marque dans le contenu ou autour, comme le suggère l'image ci-dessous (cf. Figure 13), car nous voulons savoir si ce constat s'applique au CM en ligne.

Les exemples utilisés⁹ dans cette section sont fictifs et ont été créés pour les entretiens qualitatifs dans le but de les tester auprès des répondants.

⁸ Nous entendons par « présence de la marque ou du produit » : le nom ou des images du/des produit(s)/service(s) commercialisés.

⁹ Les formats utilisés dans ces exemples ne sont pas exhaustifs de tous les formats possibles pour diffuser du CM.

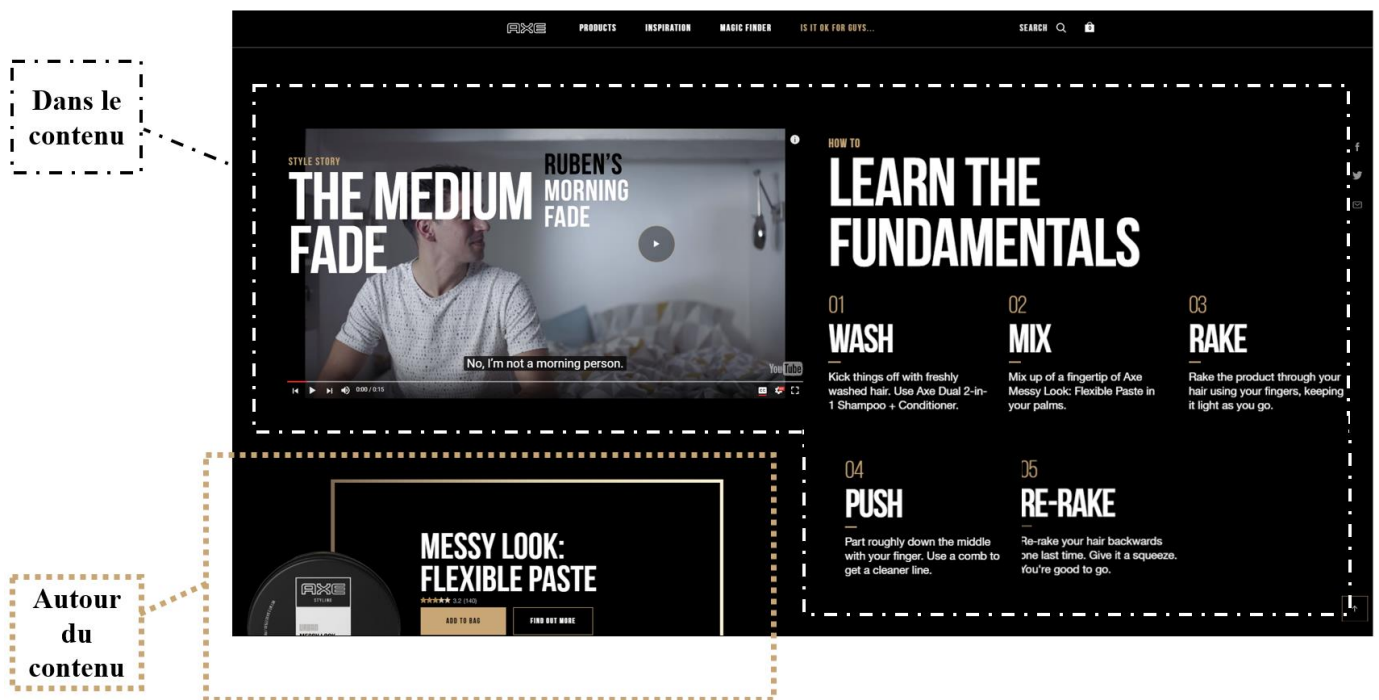


Figure 13 : Distinction de la présence de la marque — Dans ou Autour du contenu

2.4.1. Analyse dans le contenu

Premièrement, nous nous concentrons sur la partie « **dans le contenu** ». Nous envisageons trois catégories de CM en fonction des **éléments tangibles** liés au produit s’immisçant dans cette information.

1. Présence explicite du produit ou de la marque^{10,11}

Cette catégorie se concentre sur le *Content* dans lequel on remarque une présence explicite de du produit ou de la marque, explicité par le nom ou des images du/des produit(s).

L’exemple qui illustre ce point est une fiche recette d’un cocktail, contenant du Red Bull comme un des ingrédients, fournie par Red Bull (cf. Figure 14). Le nom du produit est mentionné, mais il y a également l’illustration du produit, à savoir la canette de Red Bull.

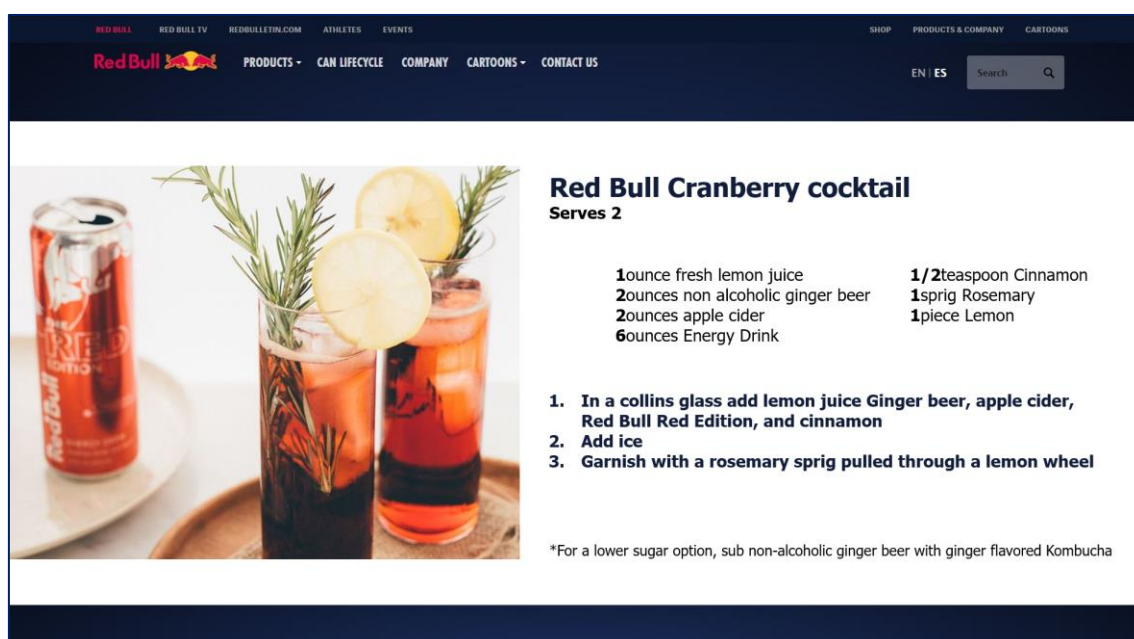


Figure 14 : Exemple de présence explicite du produit ou de la marque dans le contenu

¹⁰ Ces informations sont « explicites par rapport au produit vendu par l’entreprise », mais constituent quelque chose « en plus » que les caractéristiques de base et du mode d’emploi par exemple sur une fiche produit : l’autonomie, le nombre de pixels, la résolution d’un téléphone portable ou encore l’allumage, la sauvegarde des données, etc. Par contre, « Comment faire de belles photos avec votre iPhone ? » est un lien explicite au produit. Malgré le fait que le degré de liberté soit sensiblement impacté, cet exemple est tout de même considéré comme étant du CM.

¹¹ Il existe selon nous un cas de figure bien spécifique dans lequel une entreprise peut, de façon explicite, présenter dans son contenu un produit vendu par une autre entreprise commerciale ou un lien vers cette même entreprise. Dans un souci de clarté et de précision dans l’analyse, nous considérons que la perception de l’information sera la même pour son produit que pour celui de l’autre entreprise.

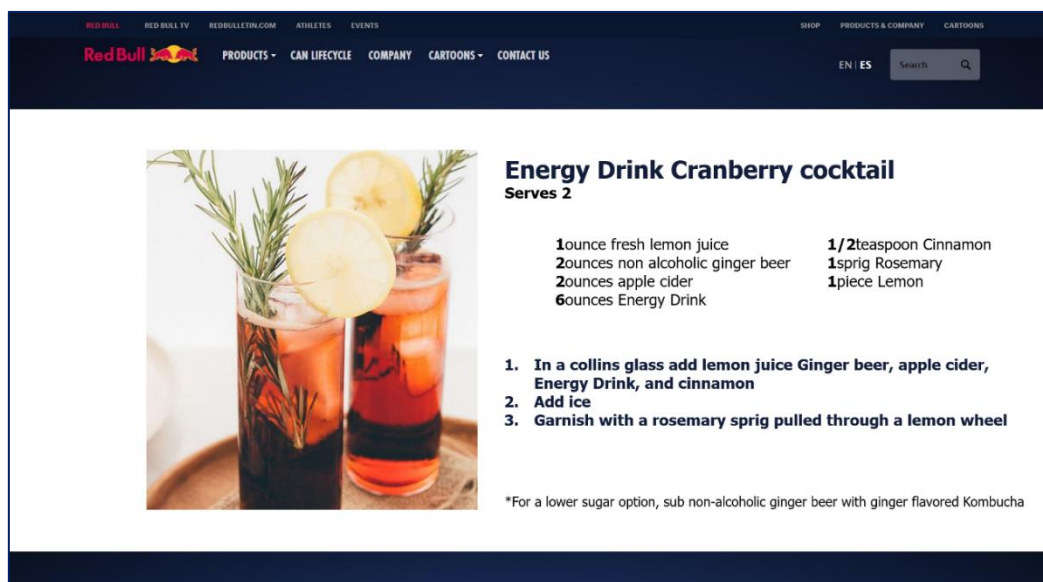
Nous constatons que les consommateurs se sentent **contraints** face à cet exemple, car ils se sentent **forcés et poussés vers le produit** vendu par la marque. Par ailleurs, ce *Content* ne leur plaît pas, car ils se demandent s'il n'est pas en réalité juste de la **publicité**. Pour finir, les consommateurs n'ont **pas confiance dans l'information** véhiculée par le contenu si le produit y figure.

Exemple de verbatims : Je me sens contraint, parce que je vais croire que la recette est meilleure avec du Red bull. — Avec le nom de la marque, ça ne me plaît pas parce que je me demande si ce n'est pas juste de la publicité. — Sur la recette avec la photo de canette, je me sens forcée [...], je me sens poussée. — Par contre s'il y a la marque, je n'ai pas confiance, ni dans la recette ni dans le fait que la recette soit bonne ou non.

2. Présence implicite du produit ou de la marque

Cette catégorie se concentre sur le contenu dans lequel la présence de la marque ou du produit est implicite. À la différence de l'exemple précédent, Red Bull propose ici la même recette, mais n'y inclut pas son produit. La recette propose l'utilisation d'une quelconque boisson énergisante sans imposer de marque (cf. Figure 15).

Nous avons constaté que face à cet exemple, les consommateurs ne se sentent **pas contraints et poussés** vers une marque. Ils affirment avoir la possibilité d'acheter une autre marque que Red Bull pour faire la recette, même si c'est cette marque qui la lui a fournie, et ils trouvent ça chouette. Pour finir, ce type de *content* plaît aux consommateurs et ils **la perçoivent comme de l'information et non de la publicité**.



The screenshot shows the Red Bull website's navigation bar at the top with links for RED BULL, RED BULL TV, REDBULLTV.COM, ATHLETES, EVENTS, SHOP, PRODUCTS & COMPANY, and CARTOONS. Below the navigation bar, the main content area features a recipe titled "Energy Drink Cranberry cocktail" which serves 2. The ingredients listed are: 1ounce fresh lemon juice, 2ounces non alcoholic ginger beer, 2ounces apple cider, 6ounces Energy Drink, 1/2teaspoon Cinnamon, 1sprig Rosemary, and 1piece Lemon. The instructions are: 1. In a collins glass add lemon juice, Ginger beer, apple cider, Energy Drink, and cinnamon. 2. Add ice. 3. Garnish with a rosemary sprig pulled through a lemon wheel. A note at the bottom states: "*For a lower sugar option, sub non-alcoholic ginger beer with ginger flavored Kombucha".

Figure 15 : Exemple de présence implicite du produit ou de la marque dans le contenu

Exemple de verbatims : Dans cette recette, je ne me sens pas contraint parce que si j'ai envie, je sais que je peux aller acheter une autre marque pour faire la recette. — Ça me plairait beaucoup en fait. Et là il propose une recette avec de l'*Energy drink*, n'importe lequel et pas le Red Bull donc c'est chouette. — Et si je ne vois pas la marque, ça me dérange moins parce que je n'ai pas l'impression que c'est de la publicité. Donc dans une recette sans produit et sans marque, ça pourrait me plaire, je pourrais faire la recette. — Ça me donne l'impression que c'est de l'information.

3. Absence de lien direct à la marque

Cette catégorie se concentre sur le *Content* dans lequel la présence du produit ou de la marque est absente. Elle est caractérisée par de l'information liée à la marque ou son industrie, mais ne met pas en scène le(s) produit(s) commercialisé(s) par l'entreprise.

Ce premier exemple est un article fourni par Red Bull prônant l'importance de bien dormir et de faire du sport en blocus intitulé « Comment être en forme en blocus ? » (cf. Figure 16).

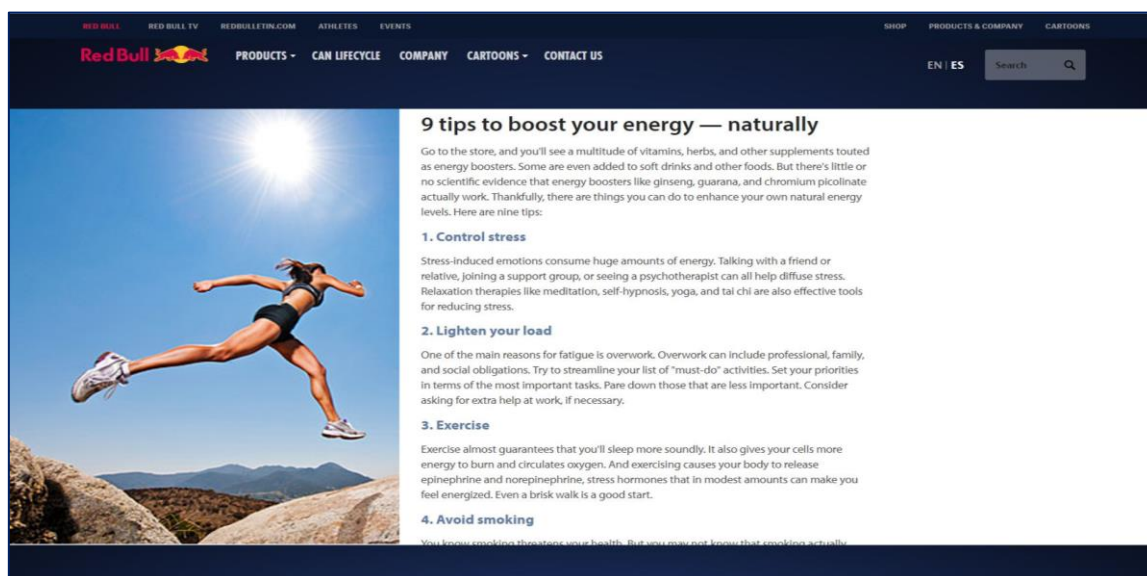


Figure 16 : Exemple d'absence de lien direct à la marque dans le contenu

Nous avons relevé des **réactions positives** face à cet article. Alors que cette illustration peut parfois être considérée comme représentative du business dans lequel Red Bull se trouve, elle peut susciter un **sentiment de méfiance** auprès des consommateurs. Le thème de l'article peut paraître paradoxal au vu des produits que l'entreprise vend.

Exemple de verbatims : Ça me plaît, je ne suis pas surprise que ce soit Red Bull. — Je trouve que l'illustration est splendide. — Je trouve ça paradoxal parce que Red Bull fait des boissons énergisantes et remplies de sucres, alors que le sportif voudra plutôt quelque chose de sain.

Ce second exemple est un article informatif proposé par Kazidomi (un e-commerce proposant des produits alimentaires sains) exposant les bienfaits de bien dormir, bien manger et de faire du sport intitulé « Comment améliorer son hygiène de vie ? » (cf. Figure 17).

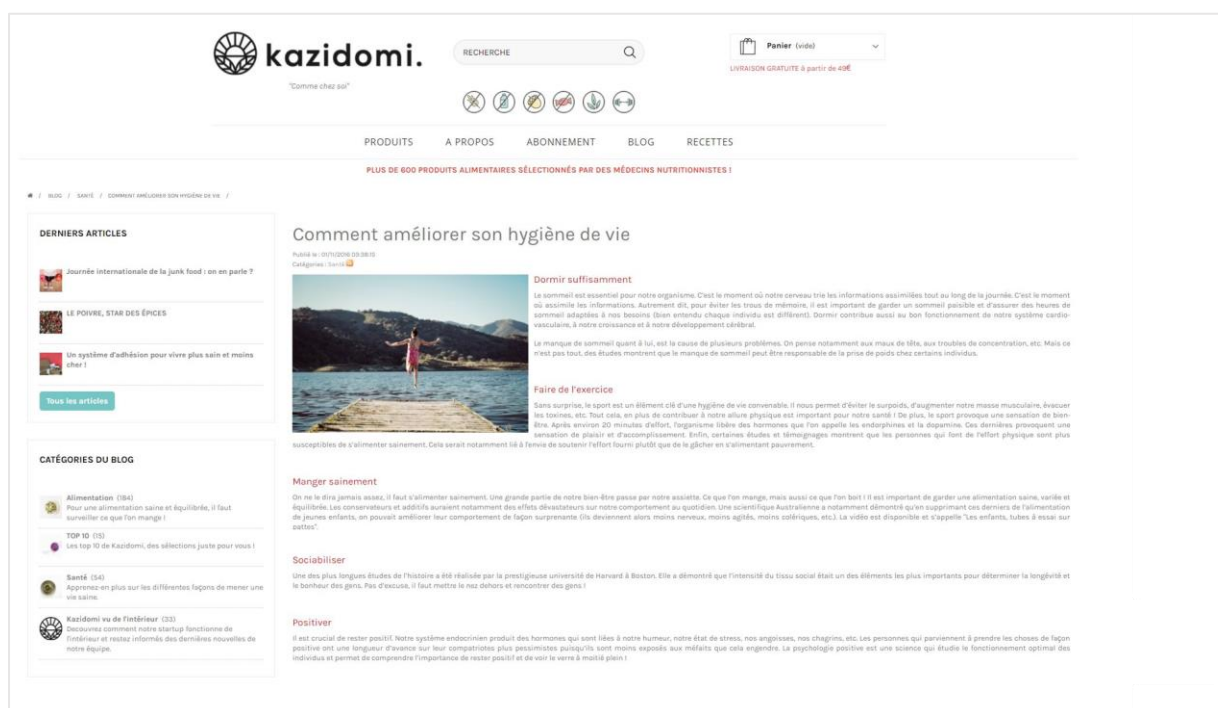


Figure 17 : Exemple (2) d'absence de lien direct à la marque dans le contenu

Cet article suscite l'intérêt. Les consommateurs le trouvent attractif, bien qu'ils se demandent pourquoi un tel contenu leur est proposé.

Exemple de verbatims : Je trouve ça attractif [...] j'aurai envie de consulter le reste du site.

2.4.2. Analyse autour du contenu

Après l'analyse sur la partie « dans le contenu », nous allons nous concentrer sur l'environnement « autour du contenu » (cf. image en page 74). Nous notons **deux cas de figure** possibles :

1. Présence explicite du produit vendu autour du contenu

Cette catégorie met en scène le(s) produit(s) commercialisé(s) par l'entreprise autour du contenu comme un appel à l'action (*call-to-action*¹²).

Pour l'illustrer, l'exemple suivant est un article informatif en dessous duquel l'entreprise affiche les produits qu'elle commercialise (cf. Figure 18).

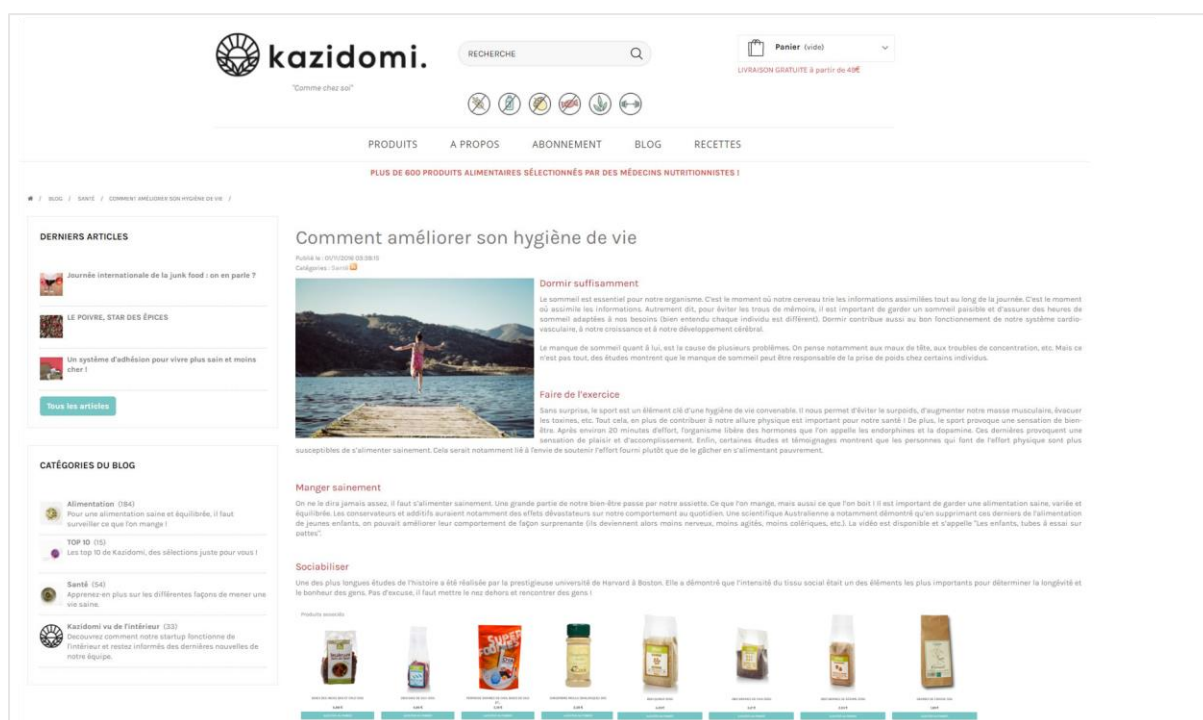


Figure 18 : Exemple de présence explicite du produit vendu autour du contenu

La présence des produits autour du contenu **pollue le champ visuel** et **peut paraître agressive** aux yeux des consommateurs. A priori même si l'article est intéressant, ils ne se sentent **pas libres** et se sentent parfois même **arnaqués**.

¹² Le *call-to-action* est « une formulation incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur » (Bathelot, 2015).

Avant même de commencer à le lire, ils ont l'impression que le seul but de l'article est de les convaincre d'acheter leurs produits et non de leur donner de l'information. Ce n'est plus de l'information, car cela ressemble plus à de la publicité. Ce type d'approche est préférée à une approche plus intrusive, comme la publicité.

Exemple de verbatims : Ça pollue le visuel de l'article. — À la base l'article m'intéressait, mais je ne me sens pas libre, je me sens un peu arnaqué. — Avant même de commencer à lire, j'ai vraiment l'impression que l'article avait pour but de me convaincre d'acheter leurs produits à cause de la rangée d'articles. — Avec les produits, c'est trop agressif. — C'est comme si je faisais déjà mes courses alors que j'arrive juste pour lire un article que j'ai envie de lire. — Je me rends compte directement que c'est en fait un article écrit pour me faire acheter les produits en dessous. Pour moi ça ressemble plus à une publicité et pas vraiment à une information. — Cela témoigne qu'ils ne veulent pas réellement me donner du contenu, mais plutôt me vendre leurs produits.

2. Présence uniquement d'un *call-to-action*

Cette catégorie place autour du contenu un appel à l'action (*call-to-action*) pour consulter les produits.

Pour l'illustrer, l'exemple suivant est un article informatif en dessous duquel il y a la possibilité de consulter grâce à un bouton de type « *call-to-action* » des « produits associés » renvoyant à une page de produits (cf. Figure 19).

The screenshot shows the Kazidomi website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo, a search bar, and a shopping cart icon labeled 'Panier (vide)'. Below the navigation bar, there's a horizontal menu with links: PRODUITS, A PROPOS, ABONNEMENT, BLOG, and RECETTES. The main content area features an article titled 'Comment améliorer son hygiène de vie' with a sub-header 'Dormir suffisamment'. The article includes text about the importance of sleep and a small image of a person sleeping. To the left of the article, there's a sidebar with 'DERNIERS ARTICLES' and 'CATÉGORIES DU BLOG'. At the bottom of the article, there's a prominent blue button with the text 'Cliquez ici pour consulter nos produits.'

Figure 19 : Exemple de présence d'un *call-to-action* invitant à consulter les produits

Nous avons constaté que la présence d'un **lien vers une page de produits est préférée** à la présence des produits directement. Ce lien, considéré comme **plus subtil** que la présence des produits, donne moins l'impression de contraindre les consommateurs. Ceux-ci sont **libres de cliquer pour consulter la page** des produits.

Exemple de verbatims : Ce cas de figure est déjà mieux parce que tu n'as pas de produit directement. Tu ne te sens pas contraint. Là, tu as le choix de consulter ou non la page de produits. — Dès que je vois « cliquez pour consulter nos produits », ça ne va pas m'attirer. — Quitte à choisir, je préfère celui avec le bouton (plutôt que les produits), car c'est plus subtil, moins agressif. — S'il y avait des liens hypertextes dans l'article sur chaque aliment plutôt qu'en dessous, là je n'aurais pas aimé et j'aurais trouvé ça trop marketing et publicitaire. — Si les trucs sur lesquels cliquer sont pertinents et pas intrusifs, ça ne me dérange pas.

En résumé, cinq codes émergents sont apparus entre les trois composantes de l'attitude du consommateur et le CM. Premièrement, le **degré de neutralité perçu** correspond à la neutralité du thème ou du sujet abordé par l'entreprise à travers son contenu. Deuxièmement, le **degré de présence du produit ou de la marque dans et autour du contenu** fait référence à la présence du produit ou de la marque dans le contenu ou autour de celui-ci. D'une part, la marque peut être présente, **dans** le contenu de manière explicite ou implicite, ou encore absente. D'autre part, **autour** du contenu la présence peut être explicite, au moyen de produits visibles ou d'un lien invitant à consulter les produits. Ces deux codes émergents constituent le **degré de liberté perçu** de l'internaute face au contenu.

Les trois autres variables sont la **crédibilité**, la **confiance** dans le contenu et dans la marque, et la **connaissance et l'appréciation** a priori de la marque.

Section 3 : Discussions des données et recommandations scientifiques

Au vu de la littérature, la définition du CM est incomplète et floue, diverge selon les auteurs, et les concepts qu'elle reprend manquent de cohérence et d'argumentation. C'est pourquoi nous avons élaboré notre propre définition théorique du CM au point « 2.2. Définition » (p. 12). Cependant, nous constatons qu'elle n'est pas pragmatique, car elle n'aide pas à discriminer les exemples considérés comme du CM des exemples qui n'en sont pas. C'est pourquoi la nécessité de préciser les frontières du CM de façon claire et de l'illustrer est apparue comme une évidence.

3.1. Définition pragmatique

Nous avons pour objectif de **rendre la définition pragmatique** afin d'aider les praticiens à différencier le vrai du faux. Cette partie contribue à préciser la définition et les caractéristiques du CM.

3.1.1. Prérequis

Dans un premier temps, sur base des données primaires et secondaires, de tous les exemples rencontrés au cours de notre recherche ainsi que de notre définition théorique du CM, nous avons élaboré des **critères explicites pour préciser ce qu'est le CM**. Ces critères se basent essentiellement sur le contenu véhiculé par le CM, indépendamment du canal choisi. Ces postulats résultent de notre réflexion personnelle, nous concédons que certains exemples soient toutefois sujets à débat.

Nous avons déterminé **trois prérequis** qui constituent le fondement même de ce que nous considérons comme étant du CM. Ils doivent **obligatoirement être réunis**.

Non Intrusif

La différence majeure entre la publicité et le CM est que la publicité est caractérisée par son caractère **intrusif**, ce qui, par définition, n'est pas le cas du CM. L'intrusivité publicitaire est définie dans le point « 1.2. Déclin de l'*Outbound Marketing* » (p. 5) de ce présent mémoire. Appliquée au digital, l'intrusivité dépend de la place que prend la publicité sur l'écran, mais aussi du mode d'apparition du message (Bathelot, 2016).

Dès lors, pour être considérée comme du CM, l'information doit être **non intrusive**.

Voici deux exemples qui pourraient a priori tous les deux être considérés comme du CM. Cependant, ce qui les différencie est que le premier exemple (cf. Figure 20) dispose de l'autorisation de l'internaute pour lui proposer du contenu. Le deuxième exemple (cf. Figure 21) donne l'impression qu'il demande la permission avant de donner du contenu. Cependant, son mode d'apparition à l'écran sous forme de pop-up est quant à lui considéré comme intrusif, car il vient interrompre la navigation. C'est pourquoi il n'est pas considéré comme du CM.

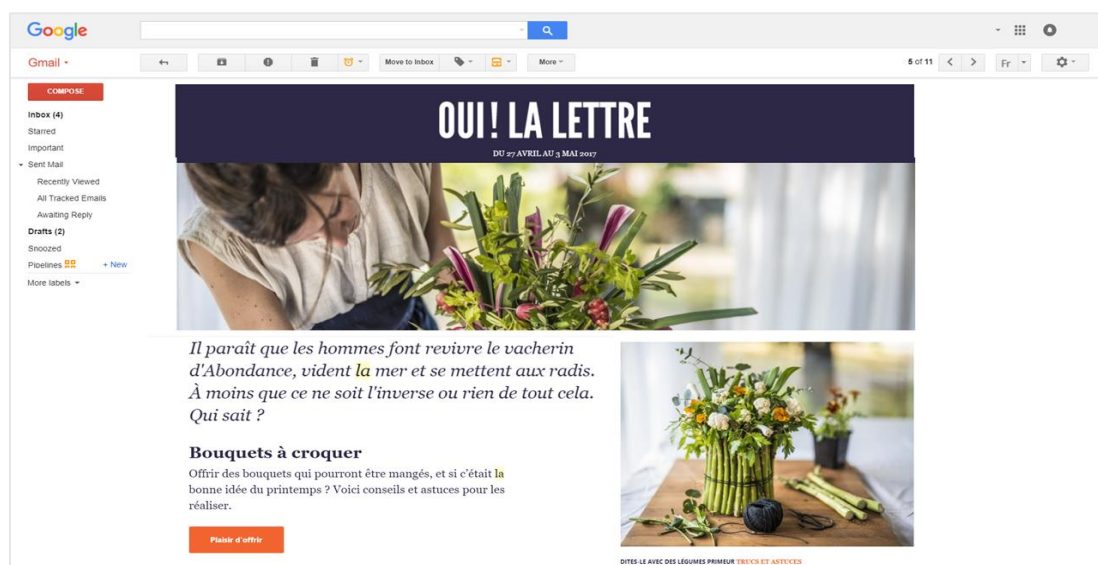


Figure 20 : Exemple de CM — Newsletter disposant de l'autorisation de l'internaute

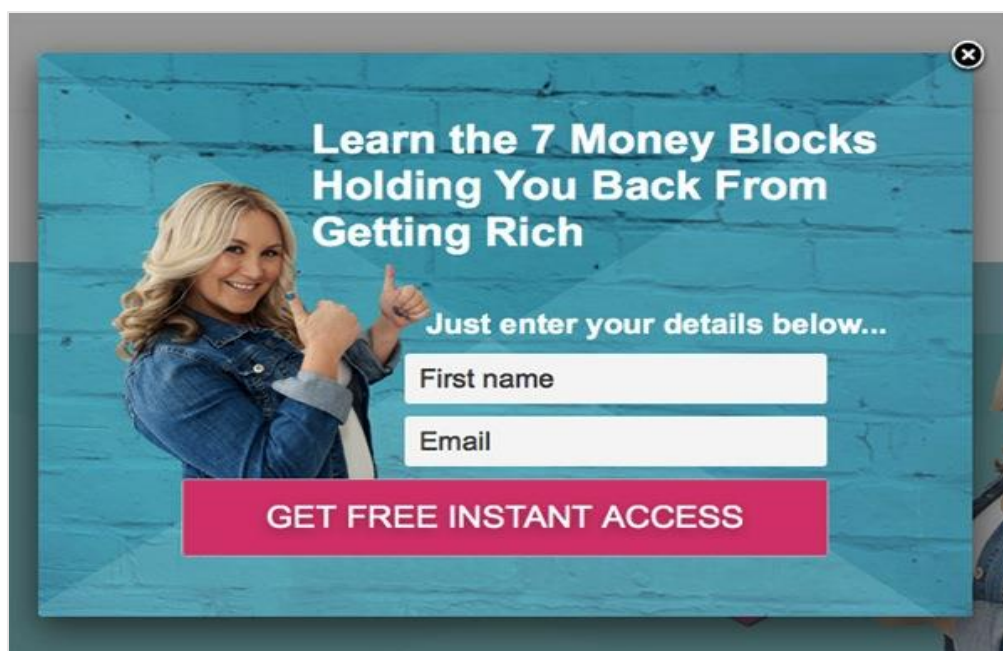


Figure 21 : Exemple d'une entreprise qui propose de l'information à travers un pop-up

Gratuit

Par définition, le CM est **gratuit**. Cette caractéristique, bien que mise en avant par de nombreux auteurs (Lieb, 2011 ; Jefferson & Tuten, 2015 ; Kim, Oh & Shin, 2010), est sujette au débat. En effet, cette vision n'est pas unanime dans les exemples fournis par les praticiens. Certaines entreprises proposent de l'information qu'ils commercialisent, mais, n'est-elle pas devenue un produit d'appel ? Prenons quelques exemples :

Le *Oui Magazine !* de La Ruche qui dit Oui ! informe sur ce que l'entreprise fait et sensibilise son public sur des sujets actuels liés à son industrie, comme l'écologie et l'agriculture en circuit court (cf. Figure 22). Ce magazine est payant, mais certains articles sont disponibles gratuitement en ligne. Le magazine n'est par conséquent pas considéré comme du CM alors que les articles proposés gratuitement en ligne le sont.



Figure 22 : *Oui Magazine !* de La Ruche qui dit Oui !

The Lego Movie, film mettant en scène des briques Lego, divertit en invitant le spectateur à entrer dans l'univers de la marque (cf. Figure 23).



Figure 23 : Affiche de « *The Lego Movie* »

Le *Guide Michelin* qui était à la base un guide reprenant des adresses utiles offert gratuitement à toute personne achetant des pneus Michelin a par la suite été commercialisé (cf. Figure 24). Il est ainsi devenu un produit en tant que tel. Depuis, le Guide Michelin s'est imposé comme expert dans le domaine des guides gastronomiques, hôteliers et touristiques.

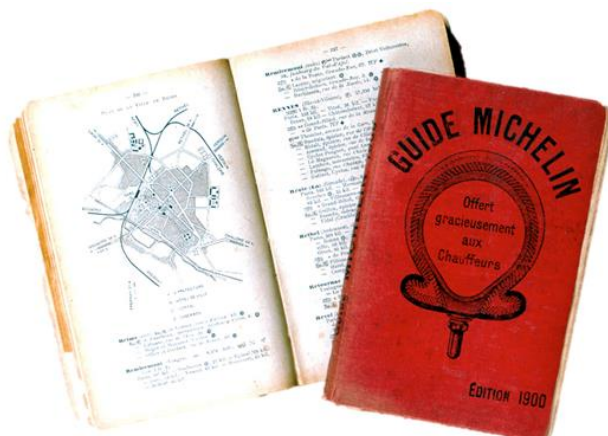


Figure 24 : Guide Michelin d'origine offert

Certes, l'information fournie par les trois entreprises citées ci-dessus pourrait avoir un impact sur le comportement du consommateur en l'attirant, le sensibilisant et lui faisant découvrir la marque et son univers. Toutefois, nous considérons qu'**à partir du moment où une entreprise commercialise son contenu** celui-ci n'est **pas du CM**. Par ailleurs, si le produit constitue une **version gratuite d'un service payant**, le contenu fourni ne sera **pas** non plus considéré comme **du CM** ; c'est le cas de Spotify, un service de streaming musical donnant accès à des millions de chansons.

Après cette réflexion et sur base d'exemples, nous rejoignons les auteurs cités précédemment et estimons que le CM doit être gratuit pour être considéré comme tel.

Intéressant

Un contenu doit nécessairement être **intéressant**, c'est-à-dire « qui procure un avantage chez quelqu'un » (Larousse, 2016) ou encore se dit de « quelque chose qui chez quelqu'un, retient l'attention par sa valeur, son importance » (Larousse, 2016).

Les répondants ont mentionné **79 fois** le mot « intéressant » ou le verbe « intéresser » conjugué dans le cadre de leur interaction avec une entreprise et le contenu qui leur est communiqué.

Concernant le CM, il est évident que le caractère « **intéressant** » d'un contenu est **subjectif**. Un contenu pourrait être dit « intéressant » s'il apporte à l'utilisateur des informations dans un **but divertissant ou éducatif**. Selon les consommateurs, cela peut passer par un **contenu parlant, concret, pertinent, véridique, qui les sensibilise, leur donne envie, les conseille ou leur tient à cœur**.

Sur base de la littérature, l'**utilité** devrait être un critère prérequis. La grande majorité des auteurs définissent le CM comme du « valuable content », que nous avons traduit par « utile ». Par ailleurs, l'utilité est définie comme « répondant aux besoins des consommateurs » (Jefferson & Tanton, 2013) ou encore « solutionnant un problème » (Crestodina, 2013).

Cependant, suite à notre étude qualitative, nous nous sommes rendu compte que les répondants mentionnent des « contenus qui les intéressent », et ne parlent pas nécessairement d'utilité. Ils ne mentionnent pas beaucoup le mot « utile », 16 fois pour être exact.

Nous avons constaté d'une part qu'un contenu est **utile si, et seulement si, il est intéressant** pour l'internaute et, d'autre part, que le **côté « intéressant » du CM est plus saillant que le côté utile**. C'est pourquoi nous avons décidé de remplacer le terme « utile » par le terme « intéressant » dans notre définition du CM. Nous concédons que ces deux concepts sont intimement liés pour les répondants, mais nous avons décidé d'y faire une distinction.

Pour finir, la littérature confirme que si un contenu est **assez intéressant et innovant** que pour répondre aux besoins et questions des consommateurs, il créera de la **valeur à leurs yeux** (Lieb, 2011).

En résumé, l'information fournie par une entreprise doit être **non intrusive, gratuite et intéressante** pour être considérée comme du CM.

Pour l'illustrer, en voici un exemple (cf. Figure 25). Il s'agit d'un simulateur de déclaration fiscale proposé gratuitement sur le site web de Belfius aussi bien pour ses clients que ses non-clients. Cet exemple est intéressant, car il pourrait répondre à un besoin de support et d'assistance du consommateur.

Belfius

NL FR ?

Renseignements État civil **Charges de famille** Rubriques Résultat Effacer

Charges de famille

Épargne-pension?
Au plus tôt au mieux!
Commencez maintenant et recevez 25 euros

Belfius

Déclarant

Date de naissance

Indépendant depuis

Handicapé ☐

Partenaire

Date de naissance

Indépendant depuis

Handicapé ☐

Personnes à charge

Enfants à charge 1030 dont handicapé 1031

Moins de 3 ans, pas de frais de garde 1038 dont handicapé 1039

Coparenté

Fiscalement à votre charge 1034 dont handicapé 1035

Moins de 3 ans, pas de frais de garde 1054 dont handicapé 1055

Fiscalement à charge de l'autre parent 1036 dont handicapé 1037

Moins de 3 ans, pas de frais de garde 1058 dont handicapé 1059

Personnes à charge à partir de 65 ans 1043 dont handicapé 1044

Autres personnes à charge 1032 dont handicapé 1033

Figure 25 : Exemple de CM jugé intéressant

3.1.2. Conditions supplémentaires

Nous avons **redéfini**, grâce à notre analyse, le CM. Sur base de notre étude qualitative exploratoire, le CM désigne :

Les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu **non intrusif, gratuit et intéressant** à un public clairement défini dans le but d'établir une relation durable avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable.

*« (...) du contenu **non intrusif, gratuit et intéressant** à un public clairement défini (...) »*

Dans sa définition initiale, les **caractéristiques du CM** sont incomplètes et souvent non justifiées. Notre recherche nous a permis de déceler **trois** caractéristiques **requis** pour l'identifier.

Par ailleurs, d'**autres caractéristiques ont spontanément émergé** lors des entretiens qualitatifs, montrant ainsi leur importance aux yeux des consommateurs. Ces caractéristiques nous permettent alors de confirmer celles déjà émises par la littérature (cf. « 2.3.2. Aspects éditoriaux et techniques », p. 15). Selon les consommateurs, le contenu doit être : de qualité, ciblé, crédible et original.

Premièrement, la **qualité** est une caractéristique prédominante dans la littérature, mais n'est pourtant pas définie précisément. Les répondants la citent spontanément à de nombreuses reprises. Selon eux, la qualité passerait par l'évaluation de la crédibilité de l'information, mais aussi à travers son caractère intéressant et parfois utile. Ils estiment également que la formulation ou encore le design de celui-ci témoigne de sa qualité.

Deuxièmement, comme le suggère la littérature qui le qualifie de « pertinent », les répondants aiment que le contenu soit **ciblé et adapté** à leurs besoins.

Troisièmement, la **crédibilité** du contenu a été particulièrement abordée par les consommateurs, car ils veulent de l'information sérieuse et vraie. Cette caractéristique corrobore les notions de « crédibilité » ou encore « d'authenticité » rarement mises en avant par la littérature.

Quatrièmement, les consommateurs valorisent l'**originalité** du contenu qui permet à une entreprise de se démarquer. Cependant, celle-ci n'est que peu mentionnée par la littérature.

En revanche, l'aspect « **convaincant** » du contenu, mis en avant dans la littérature, n'est **pas explicitement énoncé lors des entretiens qualitatifs**. Les auteurs l'ayant avancé ne le définissent pas. Si nous nous basons sur la définition de l'aspect « convaincant » comme « persuasif et éloquent » (Larousse, 2017), alors nous émettons des réserves quant à sa qualité de caractéristique du CM. L'auteur pourrait cependant y voir une autre signification, car le CM devrait a priori, éviter de persuader.

Pour terminer, Nguyen **résume les caractéristiques d'un contenu idéal** et le qualifie de « Killing Content ». Selon lui, il est à la confluence d'un contenu : amusant, léger et facilement oublié, relatif à l'entreprise et son industrie, et qui répond aux besoins des consommateurs. Il ajoute que ce contenu idéal doit être intéressant, éducatif et pertinent. Le « Killing Content » semble correspondre en partie à la perception du contenu idéal aux yeux des consommateurs si ce n'est qu'il requiert un aspect gratuit et non intrusif non abordé par l'auteur. Par ailleurs, selon certains auteurs, dont Nguyen, le CM peut être divertissant ou éducatif. Ils indiquent qu'en B2C les internautes privilégient du contenu **divertissant**. Cependant, notre analyse nous pousse à croire que les internautes désirent également de l'information **dans l'optique d'apprendre et de faire des progrès** comme suggéré par le contenu éducatif.

« (...) dans le but d'établir une relation durable avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable. »

Les **objectifs théoriques** du CM, avancés dans la littérature, **sont confrontés** avec la pratique. Théoriquement, le CM aurait pour but d'établir une relation durable avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable. Cela passerait par **l'amélioration de sa notoriété, l'attraction de prospects ou clients** ainsi que **la rétention et l'engagement des consommateurs**.

Nous avons relevé la perception de l'influence exercée par le CM sur le comportement des consommateurs. Nous remarquons que **l'influence perçue sur les croyances est plus spontanément énoncée** alors que celle **sur les émotions et les (intentions de) comportements l'est moins aisément**.

Premièrement, la perception de l'influence du CM sur la composante **cognitive** des consommateurs semble plus évidente. Si elle était avérée, cette influence pourrait contribuer à poursuivre les deux premiers objectifs du CM, à savoir la notoriété de la marque et l'attraction de prospects ou clients.

Les éléments liés à la composante cognitive qui sont le plus ressortis lors des entretiens qualitatifs se rapportent à la **notoriété de la marque**. Le CM permettrait aux entreprises qui l'utilisent **d'humaniser** leur entreprise, de **se rapprocher des internautes**, de communiquer leurs **valeurs** de façon originale, de **propager leur culture**, de **créer une communauté** de gens qui s'identifient en partie à l'entreprise et, en définitive, de créer **une relation durable** avec eux. Par ailleurs, grâce au CM, les consommateurs seraient **plus ouverts** et **écouteraient davantage** les entreprises. Le CM contribuerait également au **bouche-à-oreille**, car lorsqu'un contenu intéresse et plaît aux internautes, ils seraient susceptibles d'en parler et de le recommander à leur entourage. Par contre, ils **ne parlent pas toujours de la marque** qui la leur a fournie. En résumé, s'il est bien fait, c'est-à-dire respectant les caractéristiques précédemment citées, le CM **permettrait d'acquérir des utilisateurs, de construire et de renforcer l'image de marque**.

Deuxièmement, nous avons relevé **peu d'émotions et de sentiments** relatifs à la perception d'influence qu'exerce le CM sur le comportement des consommateurs. Cependant, nous constatons tout de même qu'un consommateur qui reçoit du contenu intéressant et de qualité de la part d'une entreprise **pourrait développer des sentiments** envers elle, car il « l'aime un peu plus ».

Troisièmement, en ce qui concerne la perception de l'impact du CM sur les (intentions de) comportements du consommateur, il y aurait une volonté de ce dernier de **nouer un lien avec la marque** qui lui a fourni du *Content* de qualité. Le consommateur pourrait également **revenir vers la marque** en s'abonnant à sa page ou en retournant sur son site web. Le CM pourrait contribuer à participer à la rétention des consommateurs. Selon certains auteurs, il faudrait que le CM modifie le comportement du consommateur et mène à une action rentable. Il est difficile d'avancer si le CM participe à la conversion des consommateurs. Bien que la volonté d'acheter après avoir été soumis à du CM a été mentionnée, cela reste de l'ordre hypothétique. Cependant, le CM pourrait avoir un impact sur les habitudes de consommation générales, l'attachement ou encore la sensibilité envers certains sujets auprès des internautes.

Dans la littérature, nous avons évoqué poursuivre notre analyse selon le modèle révisé de Zanna et Rempel (1988), selon lequel les trois composantes de la formation de l'attitude sont indépendantes. Cependant, nous supposons la présence d'un lien entre celles-ci pour le CM, comme défini dans le modèle tripartite classique. Par conséquent, cela insinuerait une cohérence et une interaction entre elles dans la formation de l'attitude du consommateur comme le suggère l'approche tridimensionnelle classique.

En conclusion, l'objectif du CM serait d'établir une relation durable avec le consommateur et d'influencer son comportement. Suite à notre étude qualitative, nous pouvons dire qu'il y a un **impact sur la formation de l'attitude du consommateur**, toutes choses étant égales par ailleurs.

Suite à notre recherche qualitative, nous avons élaboré un **modèle de recherche** qui fait émerger des liens entre le CM et le comportement du consommateur. La valeur perçue du contenu influencerait au moins une des trois dimensions de la formation de l'attitude et par extension le comportement du consommateur.

3.2. Modèle de recherche

L'étude qualitative exploratoire a fait émerger des liens sur base desquels nous émettons des hypothèses qui devront faire l'objet d'une étude empirique. Cette démarche est considérée comme préscientifique puisqu'elle donnera suite à une étude scientifique (Pellemans, 1999).

Nous cherchons à découvrir en quoi le CM influence le comportement du consommateur, déterminé par les trois composantes de la formation de l'attitude. L'analyse des données a mis en lumière des codes émergents, considérés comme des variables, qui influencent la relation entre le CM et le comportement du consommateur.

D'abord, nous notons trois variables qui affectent le lien entre le CM et le comportement du consommateur. Qualifiées de **variables modératrices**, elles sont :

- le degré de présence de la marque,
- le degré de neutralité perçu,
- les caractéristiques du contenu.

Ces variables modératrices modulent le sens ou la force de l'effet du CM sur au moins une des trois composantes de la formation de l'attitude. Elles permettent d'expliquer quand et dans quelles circonstances l'effet du CM se produit sur le comportement du consommateur (Baron et Kenny, 1986). En d'autres termes, le degré de présence de la marque, le degré de neutralité perçu et les caractéristiques du contenu déterminent dans quel cas une attitude est développée envers le CM.

Ensuite, nous remarquons trois autres variables qui agissent directement sur le comportement du consommateur. Qualifiées de **variables médiatrices**, elles sont :

- la crédibilité,
- la confiance,
- la connaissance et l'appréciation de la marque a priori.

Ces variables médiatrices permettent d'expliquer comment et pourquoi elles influencent le comportement du consommateur à l'égard du CM (Baron et Kenny, 1986). La crédibilité, la confiance, la connaissance et l'appréciation de la marque a priori expliquent comment et pourquoi cette relation apparaît.

Sur ces bases, nous avons élaboré un modèle de recherche consultable à la page suivante (cf. Figure 26).

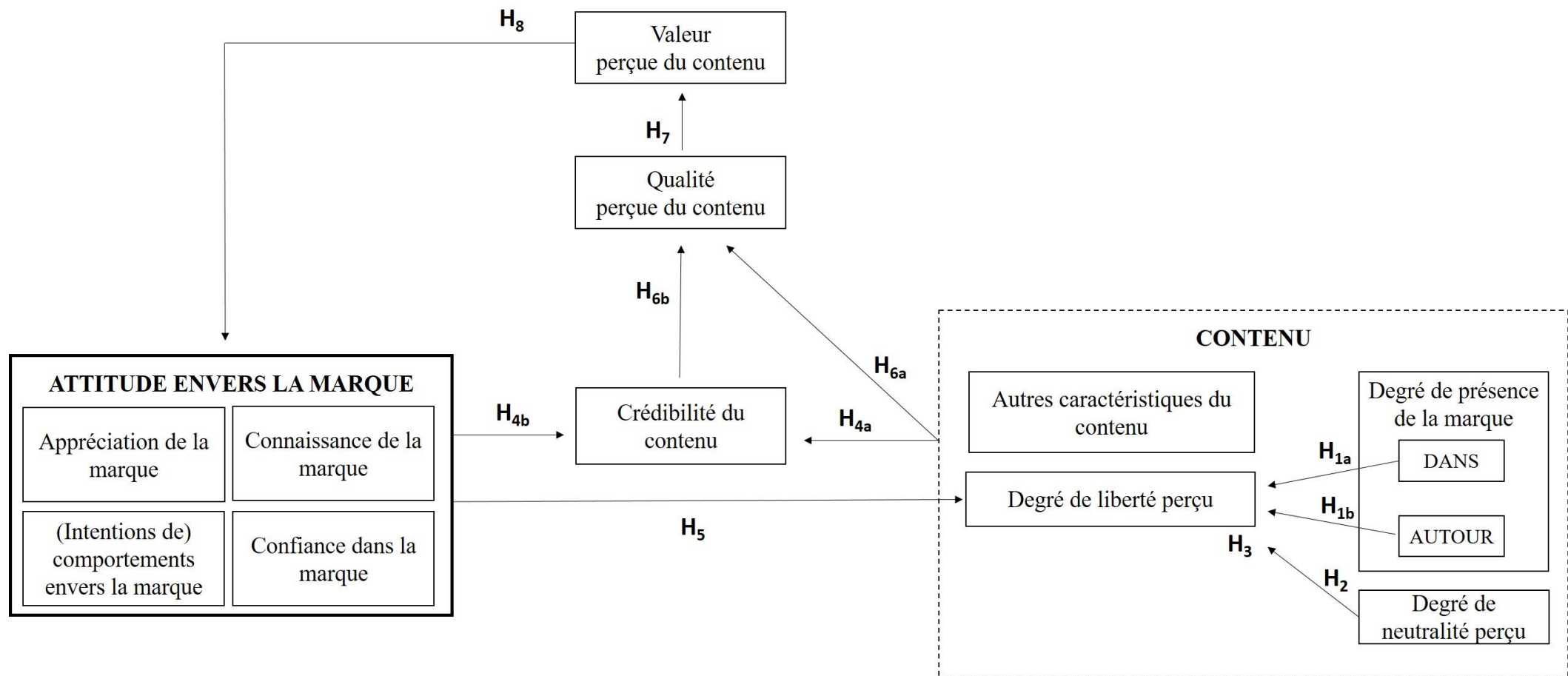


Figure 26 : Modèle de recherche

Les variables suivantes sont à prendre en compte dans la relation entre le CM et le comportement du consommateur. Les verbatims justifiant ces liens sont consultables en annexe 9.

1. Le degré de présence de la marque (dans et autour du contenu)

Nous remarquons qu'en fonction du degré de présence de la marque **dans** le contenu et **autour**, la **perception du degré de liberté de l'internaute** varie. Nous supposons que :

*H_{1a} : Le degré de liberté perçu **dépend de** la présence de la marque « **dans le contenu** ».*

*H_{1b} : Le degré de liberté perçu **dépend de** la présence de la marque « **autour du contenu** ».*

2. Le degré de neutralité perçu dans le CM

Nous remarquons qu'en fonction du degré de neutralité du thème abordé par le contenu, la **perception du degré de liberté** de l'internaute varie. Nous supposons que :

*H₂ : Le degré de liberté perçu **dépend du** degré de neutralité perçu.*

3. Le degré de liberté perçu face au contenu

Nous remarquons que le degré de liberté perçu face au contenu dépend du **degré de présence de la marque** dans et autour du contenu et du **degré de neutralité perçu** du thème. Nous émettons une nouvelle hypothèse quant au degré de liberté perçu, car nous voulons savoir si le degré de liberté perçu **dépend d'une des deux variables**, ou de la **combinaison des deux**. Nous supposons que :

*H₃ : Le degré de liberté perçu **dépend** du degré de présence de la marque **et** du degré de neutralité perçu.*

4. La crédibilité du contenu

Nous avons remarqué, d'une part, une relation entre **le contenu** et la crédibilité accordée à celui-ci. D'autre part, un lien existerait entre l'**attitude envers la marque** — à savoir la connaissance et l'appréciation a priori du consommateur de la marque, la confiance qu'il lui accorde, ainsi que ses (intentions de) comportements envers celle-ci — et la crédibilité accordée à son contenu. La façon dont le contenu est perçu par le consommateur passerait par ses caractéristiques¹³ et le degré de liberté perçu. Nous supposons que :

*H_{4a} : La crédibilité accordée au contenu **dépend du** contenu.*

*H_{4b} : La crédibilité accordée au contenu **dépend de** l'attitude envers la marque (a priori).*

5. Le degré de liberté perçu

Nous avons remarqué une relation entre l'**attitude envers la marque** et le degré de liberté perçu par les consommateurs face à un contenu. Lorsqu'une attitude envers la marque a déjà été développée, le degré de liberté perçu face à un contenu semblerait varier. Nous supposons que :

*H₅ : Le degré de liberté perçu **dépend de** l'attitude envers la marque.*

6. La qualité perçue du contenu

Nous avons remarqué que la qualité perçue d'un contenu dépend de la **crédibilité accordée** au contenu, ainsi que **du contenu**, qui passe par ses caractéristiques et le degré de liberté perçu face à celui-ci. Nous supposons que :

*H_{6a} : La qualité perçue du contenu **dépend du** contenu.*

*H_{6b} : La qualité perçue du contenu **dépend de** la crédibilité accordée au contenu.*

¹³ Nous n'incluons pas les caractéristiques requises, à savoir gratuit, non intrusif et intéressant, car si un contenu ne reprend pas les trois, son analyse à travers ce modèle n'a pas lieu d'être. Ici, nous faisons référence au caractère « drôle », « original », « ciblé » ou encore au design et à la formulation. Cette liste est non exhaustive.

7. La valeur perçue

Bien que les répondants n'aient pas explicitement dit qu'ils retirent de la valeur d'un contenu, nous avons constaté que celle-ci découle de l'**évaluation globale de la qualité** du contenu. Nous supposons que :

*H₇ : La valeur perçue du contenu **dépend de** la perception de qualité d'un contenu.*

8. Attitude du consommateur envers la marque

Nous émettons une dernière hypothèse, celle qui soulève une relation entre la **valeur (ajoutée) perçue** du contenu et l'attitude du consommateur. Nous supposons que :

*H₈ : La valeur perçue du contenu **influence** au moins une des trois composantes de la formation de l'attitude du consommateur.*

3.3. Pistes de recherches futures

Le sujet qui nous occupe, le *Content Marketing*, est **très large**. Dans l'optique de l'étudier ultérieurement, il serait opportun de **restreindre le champ d'études** afin d'avoir une meilleure appréciation de son impact sur le comportement du consommateur. En effet, celui-ci dépend d'une multitude de variables dont il ne faut pas négliger l'importance.

Les variables qui peuvent influencer la relation entre le CM et le comportement du consommateur sont relatives au **produit** et au **consommateur**.

Premièrement, au sein des **quatre types de biens** (cf. Annexe 10), à savoir faiblement ou fortement impliquant, et émotionnels ou rationnels, le type de contenu diffusé devrait être différent. Pour découvrir si le CM a un impact différent sur le comportement du consommateur en fonction de ces types de biens, il serait intéressant de tester quantitativement le modèle quatre fois, une fois pour chaque type de biens.

Deuxièmement, le stade du **processus d'achat** dans lequel se trouve le consommateur, son **comportement de navigation en ligne** et ses **caractéristiques sociodémographiques** pourraient influencer l'impact du CM sur son comportement. En effet, le contenu fourni pourrait dépendre du stade dans le processus d'achat dans lequel se trouve le consommateur, mais aussi de son comportement de navigation en ligne. S'il navigue de façon active dans un but précis, ou s'il a plutôt un comportement passif, sa perception du contenu se verrait peut-être influencée. Dès lors, il serait intéressant de tester quantitativement le modèle sur des personnes à la recherche d'un produit en particulier, et voir quelles seraient leurs réactions face à des contenus relatifs à ce produit, ou au contraire à d'autres produits. En outre, tester quantitativement le modèle en récoltant les réactions des internautes face au même type de contenu à plusieurs stades de leur processus d'achat serait également intéressant. L'objectif serait de déterminer à quel stade ils sont le plus réceptifs, ou encore quel type de contenu les fait passer plus rapidement au stade suivant du processus.

Ensuite, le contenu devrait également dépendre de la **cible**, ses besoins, ses affinités, ses habitudes, etc. pour lui délivrer le plus de valeur. La valeur perçue d'un contenu est dépendante de critères sociodémographiques, car, bien que deux personnes jugent un contenu de qualité, une personne peut en retirer de la valeur, alors que l'autre non. Cela semble relever du cas par cas. Les entreprises doivent connaître leur cible pour leur délivrer un contenu adéquat. Nous ne sommes pas en mesure de dire quel contenu affecte quel type de personnes à l'heure actuelle. Cependant, nous pourrions tester quantitativement le modèle en n'interrogeant que des

personnes avec des caractéristiques sociodémographiques similaires, puis différentes. L'objectif serait de créer des profils, les comparer, et ainsi déterminer l'impact des caractéristiques intrinsèques du consommateur dans la relation entre le CM et son comportement.

3.4. Limites de l'étude

La recherche quantitative exploratoire utilisée dans ce mémoire admet certaines limites.

Pour commencer, nous relevons certains biais dus à la recherche qualitative comme le manque d'expertise des chercheurs dans la récolte de données, mais également l'absence d'un questionnaire homogène et structuré permettant de minimiser l'influence des chercheurs. Certains biais et insuffisances sont inévitables à cause de l'influence des enquêteurs, et son ampleur est souvent difficile à évaluer (Pellemans, 1999).

La recherche qualitative ne cherche pas à être représentative d'une population. Nous avons atteint la représentativité littérale puisque suite à trois discussions de groupe et quatre entretiens individuels, nous avons pu atteindre la saturation de notre base de données.

De plus, les réponses aux questions projectives ne sont, en général, pas interprétables comme telles. C'est pourquoi le chercheur doit parfois les déformer pour en extraire des informations exploitables, d'où le problème de la validité de la clé de l'interprétation (Pellemans, 1999).

Pour terminer, la grille d'analyse retenue dans le cadre de ce mémoire est la grille Circept. L'utilisation d'une autre grille dans l'analyse des données récoltées aurait pu considérer ou, à l'inverse, omettre certains éléments.

Cependant, grâce à une méthodologie rigoureuse de collecte, d'analyse et d'interprétation des données dans le cadre de ce mémoire, les limites questionnant la validité interne de notre étude peuvent être relativisées.

Pour terminer, une limite liée au sujet qui nous occupe est que nous avons récolté la perception de l'influence du CM sur les trois composantes de la formation de l'attitude du consommateur, et non son influence effective. En effet, une analyse sur l'influence effective que le CM a sur l'attitude du consommateur devrait faire l'objet de recherches ultérieures, comme développé dans la partie « Pistes de recherches futures ».

Section 4 : Recommandations managériales

Nous sommes à présent en mesure de rédiger des recommandations managériales à l'attention des entreprises désireuses de faire du CM.

Le CM est adapté à toute entreprise en B2C, car cette technique de communication peut s'inscrire dans une stratégie de marketing en ligne. Elle est considérée comme **complémentaire** à d'autres techniques de marketing plus centrées sur le produit, et permet, à l'heure actuelle de se **différencier** des entreprises qui n'en font pas.

Nous recommandons aux entreprises désireuses de se lancer dans le CM de créer du contenu répondant à certaines caractéristiques pour que les consommateurs en retirent de la valeur.

Un bon contenu doit premièrement être **gratuit, non intrusif et intéressant**. D'autres caractéristiques appréciées dans le contenu sont son côté **pratique, drôle, crédible et de qualité**. Il faut veiller à ce qu'il soit **ciblé** en s'assurant d'avoir bien cerné les besoins des internautes à qui il s'adresse. Par ailleurs, il semblerait que proposer un sujet **original** permette de se démarquer davantage. Cependant, l'information proposée par le CM ne doit pas trop s'éloigner de l'industrie dans laquelle l'entreprise opère, au risque de perdre sa crédibilité.

Pour maximiser la valeur perçue par l'internaute, il est nécessaire de lui donner du contenu de **qualité**. Il est crucial de **ne pas donner l'impression de vouloir convaincre, persuader ou encore manipuler** les internautes. Il s'agit de l'un des points les plus problématiques associés à la publicité, car il en affecte négativement, de façon indéniable, la perception qu'en a le consommateur. Il ne faut donc pas que le consommateur perçoive un agenda dans le contenu qu'il lit.

C'est pourquoi, pour **augmenter la crédibilité** qu'a le consommateur dans le contenu, et ainsi la valeur qu'il en retire, il faut prêter une importance particulière à quelques éléments. Premièrement, il est indispensable de soigner la **formulation, l'orthographe, ainsi que le design du site**. Deuxièmement, il faut choisir le juste **degré de présence de la marque** dans et autour du contenu. L'internaute doit se sentir libre en le consommant, car il en retirera davantage de valeur. Il est donc impératif de faire attention à l'utilisation d'éventuels *call-to-action*. Il semblerait que ceux sans photo des produits soient préférés par l'internaute, car ils ressentent alors moins la volonté de persuasion de la marque. Les internautes semblent néanmoins moins affectés par la présence d'un *call-to-action*, quel qu'il soit, s'ils connaissent déjà l'entreprise. Troisièmement, si l'entreprise donne du contenu visant à éduquer ou donner

des informations pratiques, il vaudrait mieux privilégier les **thèmes et informations plutôt neutres**, qui sont plus difficilement manipulables et orientés à l'avantage de l'entreprise.

Nous proposons deux pistes pour **éviter que les consommateurs ne se sentent manipulés** face à du CM. Premièrement, il faut **impérativement** faire apparaître **directement** et **clairement** qu'il s'agit d'une information provenant d'une entreprise, au moyen d'un logo ou du nom de la marque par exemple. L'objectif est d'éviter que les gens se sentent **manipulés** lorsqu'ils réalisent qu'une entreprise leur parle d'une problématique liée à son secteur. L'enjeu ici est de ne pas tomber dans de la publicité cachée qui ne plaît pas aux lecteurs, mais plutôt de pousser les gens à croire que l'idée vient d'eux-mêmes. Deuxièmement, pour davantage gagner la confiance et la crédibilité des internautes plus sceptiques, il est judicieux qu'une entreprise **source** ses propos.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans un contexte où les consommateurs deviennent plus exigeants, critiques et puissants, le *Content Marketing* est apparu comme une alternative à d'autres techniques de marketing. Complémentaire et différenciant, le *Content Marketing* constituerait donc une nouvelle façon d'interagir avec les internautes pour répondre à leurs besoins croissants d'information et de divertissement.

Malgré le potentiel du *Content Marketing*, l'absence de littérature scientifique au sujet de son impact sur le comportement du consommateur est à l'origine de cette étude qualitative exploratoire. Celle-ci a par la même occasion mis en lumière la nécessité de préciser la définition et les frontières du *Content Marketing*. Cette recherche propose, outre une définition pragmatique, un premier cadre conceptuel de son impact sur le comportement du consommateur. Ces derniers pourront servir de base aux éventuelles recherches ultérieures.

Le *Content Marketing*, gratuit, non intrusif et intéressant pourrait avoir un impact sur la formation de l'attitude du consommateur. Le *Content Marketing* permettrait en effet à une entreprise de se rapprocher des internautes, de partager son identité, de créer une communauté, et en définitive, de nouer une relation durable avec eux.

De plus, il existerait une relation entre les composantes de la formation de l'attitude. C'est pourquoi, alors que la perception de l'influence du *Content Marketing* est plus difficilement identifiable sur les émotions et les (intentions de) comportements du consommateur, leurs croyances sont quant à elles plus facilement évoquées. Ces dernières pourraient dès lors influencer les deux autres composantes dans la formation de l'attitude.

Les données récoltées ont permis l'élaboration d'un modèle de recherche qui met en lumière les liens relevés entre le CM et le comportement du consommateur. L'évaluation du contenu sur base de ses caractéristiques, du degré de présence de la marque mais également de la perception de neutralité du thème abordé dans le contenu, impacterait la crédibilité qui lui est accordée. Cette évaluation du contenu serait également influencée par l'attitude développée au préalable envers la marque. La perception de la qualité du contenu, suite à cette évaluation, viendrait influencer la valeur retirée par le consommateur, et contribuerait ainsi à créer ou à modifier l'attitude envers la marque.

Des recommandations pratiques sont formulées à l'attention des entreprises dans le but de les aider à bien mettre en pratique le *Content Marketing*. L'une d'entre elles, importante afin de

maximiser la valeur perçue du contenu, consiste à s'éloigner du sentiment de manipulation évoqué par la publicité. Afin de contrecarrer cette impression d'agenda, une attention particulière devrait donc être portée sur le degré de liberté perçu à l'égard du *Content Marketing*. Cela pourrait se faire au moyen, notamment d'indications claires que l'information est fournie par une entreprise. Elle doit veiller à limiter la présence de la marque dans ou autour du contenu, ou à sourcer certaines informations liées à un sujet qui pourrait ne pas être considéré comme neutre.

Le *Content Marketing* semble représenter un outil robuste pour construire une relation avec les internautes. Les marketeurs doivent cependant être patients et innovants, car, comme toute relation, il faut du temps, de la confiance et de la valeur ajoutée.

“Content builds relationships. Relationships are built on trust. Trust drives revenue. »

Andrew Davis

BIBLIOGRAPHIE

- Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). *The language of content strategy*. XML Press.
- Altimeter Group (2009). *The world's most valuable brands. Who's most engaged?* En ligne <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Engagement%20Scores%20top%20100%20brands%202009.pdf> consulté le 26 juin 2017.
- Always (2014). *Always #LikeAGirl*. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>, consulté le 2 juillet 2017.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- d'Astous, A., Balloffet, P., Boulaire, C. & Daghfous, N. (2010). *Comportements du consommateur-3e éd.*. Montréal: Chenelière.
- A.T.Kearney. (2014). *Connected consumers are not created equal: a global perspective*. En ligne <https://www.atkearney.com/documents/10192/5292753/Connected+Consumers+Are+Not+Created+Equal+-+A+Global+Perspective.pdf/cee8c1c1-a39f-4753-a81d-e7028748e142>, consulté le 30 juillet 2017.
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). *“Owned Media”: Developing a Theory from the Buzzword*. Studies in Media and Communication, Vol. 1, No.2.
- Balagué, C., & Fayon, D. (2011). *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques : Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube...* Pearson Education France.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Intrusivité publicitaire*. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/intrusivite-publicitaire/>, consulté le 20 juillet 2017.
- Bathelot, B. (2016). *Définition : Call-to-action*. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/intrusivite-publicitaire/>, consulté le 30 juillet 2017.
- Becker L. B., Martino R., & Towers W. (1976). Media advertising credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 53(2), 216.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bladier, C. (2015). *La Boîte à outils des réseaux sociaux-3e éd.* Dunod.
- Bornet, C., & Brangier, E. (2013). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. *Bulletin de psychologie*, (2), 115-134.
- Bosomworth, D. (2014). *The content marketing matrix*. En ligne www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/, consulté le 30 juillet 2017.
- de Certaines, P.-E. & Chaubet, A. (2015). *La révolution inbound marketing. La nouvelle méthode pour attirer des clients sur Internet sans publicité.* Editions Kawa.
- Chernov, J. (2014). State of inbound 2014. *Cambridge, MA: Hubspot.*
- Chernov, J. (2014). *The difference between content marketing and inbound marketing (and why it matters)*. En ligne <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>, consulté le 21 juillet 2017.
- Cognitive Media (The) (2011). *Coca-Cola Content 2020 Part One*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E, consulté le 30 juin 2017.
- Content Council (The) (n.d.). *Definition of content marketing*. En ligne <http://thecontentcouncil.org/About-Us>, consulté le 19 juin 2017.
- Content Marketing Institute (The) – CMI (2017). *B2B Content Marketing. 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. En ligne http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf, consulté le 20 mai 2017.
- Content Marketing Institute (The) – CMI (2017). *B2C Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. En ligne http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf, consulté le 15 mai 2017.
- Content Marketing Institute (The) – CMI (2015). *What is Content Marketing?* En ligne <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, consulté le 18 juin 2017.
- Crites, S, L, Jr., Fabrigar, L R., & Petty, K E. (1994), Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20,619-634.

- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur-4e éd. : Concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur-2e éd. : Concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(4), 71-87.
- Dion, D., Pinson, C., Herbert, M., Trendel, O., Rodhain, A., Ozcaglar-Toulouse, N., ... & Béji-Bécheur, A. (2008). *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.
- Dunwill, E. (2016). *The key difference in strategies for B2B and B2C marketing*. En ligne <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/key-difference-strategies-b2b-and-b2c-marketing>, consulté le 23 juillet 2017.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202.
- Foong, L. (n.d.) A blended approach: Blurring lines between B2B & B2C marketing. En ligne <https://www.the-cma.org/resource/leadership/blended-approach-b2b-b2c-marketing>, consulté
- Freidman, A. (2011). *Freshness Update + Social Media= Happy Users*. En ligne <http://searchengineland.com/freshness-update-social-media-happy-users-102880>, consulté le 26 juin 2017.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, New York: Simon and Schuster.
- Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.
- Grimm, P. E. (2005). A b components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.

- Gutman, B. (2012). *Kraft Foods Dishes Out Its Recipe for Successful Content Marketing*. En ligne <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/07/kraft-foods-dishes-out-their-recipe-on-successful-content-marketing/#3382e7701882>, consulté le 20 juillet 2017.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Higginson, M. (2014). *Should Coca-Cola Quit Its Content Marketing Journey?* En ligne <http://bookmarkcontent.com/blog/coca-cola-quit-content-marketing-journey/>, consulté le 30 juin 2017.
- Holliman, F., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations.
- Huang, H. H., & Mitchell, V. (2014). The role of imagination and brand personification in brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31, 38-47.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in digital space. *Journal of Advertising Research*, 51, 564-570.
- Jamieson, D. W., & Zanna, M. P. (1989). Need for structure in attitude formation and expression. *Attitude structure and function*, 383-406.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: Why quality content is key to business success*. Kogan Page Publishers.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page Publishers.
- Jutkowitz, A. (2014). *The Content Marketing Revolution*. *Harvard Business Review*. En ligne <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution>, consulté le 15 juin 2017.
- Jun, S. P., & Park, D. H. (2016). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

- Kervyn de Meerendré, N. (2015). *Comportement du consommateur*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.
- Kim, C., Oh, E., & Shin, N. (2010). An empirical investigation of digital content; characteristics, value and flow. *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 79-87.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2010). *MKTG 4*. Cengage Learning, p. 91.
- Lambin, J. J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel-9e éd : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod.
- Larousse (2016). *Définition : Intérêt*. En ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/int%C3%A9r%C3%AAt/43680>, consulté le 14 juillet 2017.
- Larousse (2016). *Définition : Transposer*. En ligne <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/transposer/79224>, consulté le 14 juillet 2017.
- Lejeune, Ch. (2013). *LLSMD 2094 Séminaire d'accompagnement du mémoire (en sciences de gestion) - Analyse qualitative*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*. 9ème Edition. Dunod.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think like a publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lin, C. O. Y., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American journal of industrial and business management*.
- Meyer, K. (2016). *Young Adults/Millennials as Web Users*. En ligne <https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/>, consulté le 22 juillet 2017.
- Meyer, M. (2014). *Should journalism worry about content marketing?* En ligne https://www.cjr.org/innovations/should_journalism_worry_about.ph, consulté le 30 juin 2017.
- Mousset, N. (2016). Le conseil du fondateur de Faguo aux startupers : “Soyez radins!”. En ligne <https://start.lesechos.fr/entreprendre/temoignages-entrepreneurs/le-conseil-du->

- fondeur-de-faguo-aux-startupers-soyez-radins-6743.php?s23IYLgswIV10yuo.99, consulté le 26 juin 2017.
- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2006). Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Neff, J. (2013). *Buzzkill: Coca-Cola finds no sales lift from online chatter*. En ligne <http://adage.com/article/cmo-strategy/coca-cola-sees-sales-impact-online-buzz-digital-display-effective-tv/240409/>, consulté le 18 juin 2017.
- Nesterenko, H. (2017). *Inbound vs. Content Marketing – Difference?* En ligne <https://writtent.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-whats-difference-anyway/>, consulté le 21 juillet 2017.
- Nguyen, Q. B. (2013). Content Marketing. En ligne <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/>, consulté le 13 juin 2017.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Experts Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- O'reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. En ligne <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consulté le 21 juin 2017.meyer
- Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing*. Online book: Bookboon.com.
- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. De Boeck Université.
- Pulizzi, J. (2011). *The 7 business goals of content marketing: Inbound isn't enough*. En ligne <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inboundmarketing/>, consulté le 26 juin 2017.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2007). *The SAGE Handbook of Social Psychology: Concise Student Edition*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Schmidt, J. (2015). *The key difference between B2B and B2C content marketing*. En ligne <http://www.johnschmidt.ca/the-key-difference-between-b2b-and-b2c-content-marketing.php>, consulté le 23 juillet 2017.

- Scott, D. M. (2012). *The New Rules of Marketing*. Third Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Steimle, J. (2014). *What is Content Marketing?*. En ligne <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#6a58b69410b9>, consulté le 26 juin 2017.
- Stelzner, M. (2013). *The 2013 social media marketing industry report*. Social Media Examiner. En ligne <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>, consulté le 22 juin 2016.
- Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Symons, A. (2015, Mars). The Art of Content: How Businesses and Agencies Value Digital Content Marketing. In *18 TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE* (p. 346).
- Syracuse, D. (2016). *What B2B can teach B2C about content marketing*. En ligne www.chiefmarketer.com/what-b2b-can-teach-b2c-about-content-marketing/, consulté le 23 juillet 2017.
- Szapiro, G. (2015). *L'inbound marketing selon la théorie du Sherpa*. Hoche Communication.
- Troillard, W. (2015). *La différence entre le content marketing et inbound marketing*. En ligne <https://blog.comexplorer.com/difference-entre-content-marketing-inbound-marketing#>, consulté le 21 juillet 2017.
- Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 1(1), 1-24.
- Wakefield, K. (2012). *The recipe for Kraft Foods' content marketing strategy*. En ligne <https://contently.com/strategist/2012/03/08/kraft-foods-content-marketing/>, consulté le 20 juillet 2017.
- Warc (2014). *Kraft favours content marketing*. En ligne https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/Kraft_favours_content_marketing/33557, consulté le 20 juillet 2017.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315-334). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre types de contenu — Content Marketing Matrix	14
Figure 2 : Schéma de la théorie du « Killing Content »	16
Figure 3 : Exemple de CM — Article « Le conseil du fondateur de Faguo aux startupers » ..	17
Figure 4 : Exemple de CM — Image de La Ruche qui dit Oui ! – Facebook.....	18
Figure 5 : Exemple de CM — Video « Always #LikeAGirl » — YouTube	18
Figure 6 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle classique.....	26
Figure 7 : Les attitudes — La perspective unidimensionnelle.....	28
Figure 8 : Les attitudes — La perspective tridimensionnelle révisée de Zanna et Rempel....	28
Figure 9 : Axes dialectiques du Circept	46
Figure 10 : Profil caractéristique de la publicité	49
Figure 11 : Profil caractéristique du Content Marketing	53
Figure 12 : Comparaison des profils caractéristiques de la publicité et du CM	60
Figure 13 : Distinction de la présence de la marque — Dans ou Autour du contenu.....	74
Figure 14 : Exemple de présence explicite du produit ou de la marque dans le contenu	75
Figure 15 : Exemple de présence implicite du produit ou de la marque dans le contenu.....	76
Figure 16 : Exemple d'absence de lien direct à la marque dans le contenu	77
Figure 17 : Exemple (2) d'absence de lien direct à la marque dans le contenu.....	78
Figure 18 : Exemple de présence explicite du produit vendu autour du contenu	79
Figure 19 : Exemple de présence d'un call-to-action invitant à consulter les produits	80
Figure 20 : Exemple de CM — Newsletter disposant de l'autorisation de l'internaute	83
Figure 21 : Exemple d'une entreprise qui propose de l'information à travers un pop-up	83
Figure 22 : Oui Magazine ! de La Ruche qui dit Oui !	84
Figure 23 : Affiche de « The Lego Movie »	84
Figure 24 : Guide Michelin d'origine offert.....	85
Figure 25 : Exemple de CM jugé intéressant.....	87
Figure 26 : Modèle de recherche	93

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Codes a priori	42
Tableau 2 : Codes a priori — Axe affectif.....	42
Tableau 3 : Codes a priori — Axe cognitif.....	43
Tableau 4 : Codes a priori — Axe conatif	43
Tableau 5 : Total de notions évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis de la publicité	47
Tableau 6 : Total de notions évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis du CM	47
Tableau 7 : Pourcentage de notions positives et négatives évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis de la publicité.....	48
Tableau 8 : Pourcentage de notions positives et négatives évoquées par composante de l'attitude vis-à-vis du CM	48
Tableau 9 : Verbatims relatifs à la présence/absence du produit dans et autour du contenu...	70
Tableau 10 : Verbatims relatifs à la connaissance et l'appréciation a priori de la marque.....	72