

Les ambassadeurs de marque. Le cas des animateurs radio de Bel RTL et Radio Contact.

Mémoire réalisé par
Diandra Di Dio

Promoteur(s)
François Lambotte

Lectrice
Muriel Hanot

Année académique 2016-2017
Master en *Information et communication* à finalité *Stratégies de communication et médias*

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mes parents pour le soutien qu'ils m'ont apporté durant ces cinq années d'études. Je remercie aussi mon petit-ami, sans qui je n'aurais sans doute jamais eu la motivation de lire autant de livres en si peu de temps !

Je souhaite évidemment remercier mon promoteur pour son aide et ses conseils avisés.

Mon mémoire ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui sans les quelques personnes qui ont participé à sa relecture. Je les remercie pour le temps qu'elles m'ont consacré.

Je remercie aussi l'équipe de communication de RTL Belgium pour m'avoir accueillie au sein de son département car c'est ainsi que ce projet de mémoire a pu voir le jour.

Enfin, je souhaite remercier toutes les dix-neuf personnes qui ont pris le temps de m'accorder un entretien précieux pour mener à bien mon mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
INTRODUCTION.....	4
PARTIE 1. CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE.....	8
I. LES NOTIONS D'AMBASSADEUR D'ENTREPRISE ET D'ANIMATEUR RADIO	9
II. BEL RTL ET RADIO CONTACT COMME TERRAIN D'ÉTUDE	13
III. CONSTRUCTION DU PROFIL D'UN AMBASSADEUR	15
1. THÉMATIQUE 1 : SE PRÉSENTER	15
2. THÉMATIQUE 2 : RÔLE D'ANIMATEUR/RAPPORT À LA MARQUE	17
3. THÉMATIQUE 3 : LEADER D'OPINION	23
4. THÉMATIQUE 4 : AMBASSADEUR D'ENTREPRISE	28
PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE	34
PARTIE 3. OBSERVATIONS RELATIVES À NOS HYPOTHÈSES.....	50
I. LA MARQUE COMME CARACTÉRISTIQUE	51
II. L'AMBASSADEUR ET LA REPRÉSENTATION DE LA MARQUE	55
III. L'AMBASSADEUR ET LA MISE EN AVANT PAR LA MARQUE	59
IV. L'AMBASSADEUR ET SON RÔLE DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	63
PARTIE 4. INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS	72
I. LA MARQUE COMME CARACTÉRISTIQUE	73
II. L'AMBASSADEUR ET LA REPRÉSENTATION DE LA MARQUE	76
III. L'AMBASSADEUR ET LA MISE EN AVANT PAR LA MARQUE	78
IV. L'AMBASSADEUR ET SON RÔLE DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	80
CONCLUSION	84

BIBLIOGRAPHIE.....88

ANNEXES.....94

RÉSUMÉ.....96



The page features four right-angled triangles in the corners, each with a blue border. The top-left and bottom-right triangles are a darker blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter blue.

Introduction

Les ambassadeurs d'entreprise sont un concept encore très peu étudié dans la littérature scientifique. En effet, le mot est utilisé mais généralement les auteurs ne s'attachent pas à expliquer en quoi il consiste (Gryspeerdt A., 1994, p. 93). Pourtant, ce terme est arrivé dans le contexte des organisations depuis les années 1990 (Brulois V., Robert-Tanguy P., 2015, p. 1) et est importé du monde diplomatique (Gryspeerdt A., 1994, p. 94). Nous l'avons personnellement découvert après avoir suivi le cours de *Communication corporate* dispensé en Master 1 à l'UCL Mons (Renard D., Bouillon J.-P., 2015).

Par la suite, nous avons décidé d'effectuer quelques recherches et d'en faire notre thème de mémoire car nous trouvions très intéressant et innovant le fait que des salariés puissent se mobiliser pour leur entreprise. Notre stage d'une durée de sept mois au sein de l'entreprise RTL Belgium nous a permis de faire des radios Bel RTL et Radio Contact notre terrain d'étude. Celui-ci a été très propice à notre recherche car, selon Danitza Hermann (2017, Communication Officer), être animateur est indissociable du fait d'être ambassadeur de la radio.

En ce qui concerne notre méthodologie, nous avons décidé d'écrire notre mémoire en « nous ». Il est à noter qu'il subsiste toujours de la subjectivité dans ce « nous » de modestie, surtout en ce qui concerne les observations réalisées sur le terrain et les interprétations effectuées à partir de ces dernières (Derèze G., 2009, p. 31). Pour commencer, nous avons une question de départ, qui est la suivante : « Les animateurs radio de Bel RTL et Radio Contact exercent-ils un rôle d'ambassadeurs d'entreprise ? ». Il s'agit de la première étape de toute recherche (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 26). La deuxième étape de la méthode préconisée par Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011) est la phase exploratoire. Nous avons commencé à lire ce qu'il existait dans la littérature scientifique sur notre sujet en déviant ensuite vers des notions comme les leaders d'opinion, les influenceurs ou encore les célébrités qui endossent des marques. Au fur et à mesure de nos lectures, nous sommes parvenue à formuler une problématique (Ibid., 2011). Celle-ci est la suivante et tout notre travail s'attachera par la suite à y apporter des éléments de réponse : « Dans quelle

mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ».

Puis, la méthode de Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011) restant assez déductiviste, nous nous sommes tournée vers Gérard Derèze (2009) pour appliquer la quatrième étape. En effet, comme déjà précisé, très peu de recherches ont abordé les ambassadeurs d'entreprise. De ce fait, nous n'avons pas été en mesure de formuler des hypothèses à priori sur base d'un modèle théorique à appliquer. La quatrième étape a donc consisté en l'élaboration d'un plan de travail. Pour la cinquième étape, nous avons collecté nos données. Pour ce faire, nous avons créé trois guides d'entretien : un pour les animateurs, un pour les responsables des deux radios et un pour les responsables de la communication (voir annexes 1 à 3). Nous avons interrogé quinze animateurs. Il s'agit de Fabrice Collignon, Thomas De Bergeyck, Jean-Michel Zecca, Bérénice, Ingrid Franssen, Patrick Weber, Julien Sturbois, Olivier Arnould, Gaëtan Bartosz, Justin Douilliez, David Antoine, Lucile Rochelet, Thibaut Fassuleto, Nathan Soret ainsi que Christopher Calice. Pour les responsables, nous avons interviewé Bruno Bandinu, Directeur d'antenne de Bel RTL, Stéphane Gilbert, Directeur des Programmes des Chaines musicales, Sébastien Topart, Communication Manager (Bel RTL) et enfin Danitza Hermann, Communication Officer (Radio Contact). Après notre période d'observation durant le stage et la collecte de nos données, nous avons formulé quatre hypothèses pouvant potentiellement répondre à notre problématique :

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur ;

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille ;

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille ;

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparaît.

Notre but était donc de constater si les animateurs des radios Bel RTL et Radio Contact pouvaient être considérés comme des ambassadeurs de marque. Il est important de préciser que nous utiliserons à la fois les termes d'ambassadeurs d'entreprise et de marque car nos recherches ont porté sur les premiers, mais nous avons constaté, au fur et à mesure, que les animateurs étaient plutôt attachés aux marques des radios. Nos quatre hypothèses constituent chacune des dimensions que nous allons prendre particulièrement en compte dans la construction du profil d'un ambassadeur. Nous serons ensuite capable de montrer si les animateurs possèdent ces caractéristiques qui font d'eux des ambassadeurs. La sixième étape que nous suivrons dans notre méthodologie consistera en l'interprétation des observations réalisées sur les hypothèses. La septième étape est la conclusion (Van Campenhout L., Quivy R., 2011) ou la rédaction (Derèze G., 2009).

Aussi, notre mémoire sera divisé en quatre parties. Dans la première, nous présenterons d'abord ce que nous entendons par ambassadeur d'entreprise ou de marque. Cela sera suivi d'une définition du rôle d'un animateur radio afin de bien comprendre à quelle fonction notre mémoire s'intéresse. Dans le but de mieux mettre en contexte notre recherche, nous présenterons ensuite les radios Bel RTL et Radio Contact, qui constituent le terrain concret de cette enquête. Nous terminerons la première partie en rendant compte plus en détails de nos lectures et en expliquant ainsi la construction de nos guides d'entretien par thématiques. En effet, nous avons divisé celui des animateurs en quatre thèmes. Dans la deuxième partie, nous présenterons notre méthodologie de façon plus complète. La troisième partie se consacrera à expliquer les observations que nous avons pu réaliser sur le terrain. Elle sera divisée en quatre car nous reprendrons chacune de nos hypothèses une à une. Nous y développerons aussi notre modèle d'analyse des données. La quatrième partie reprendra ces observations pour les interpréter et valider ou invalider nos hypothèses. Nous apporterons ainsi des éléments de réponse concrets à notre problématique.

The page features four large right-angled triangles in the corners, each with a blue gradient. The top-left and bottom-right triangles are a darker blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter blue. The text is centered in the white space.

Partie 1. Cadre théorique de la recherche

Comme première partie pour ce mémoire, il nous semble intéressant de commencer par expliquer le cadre théorique de notre étude. Nous diviserons cette partie en trois points. Le premier expliquera d'emblée le terme d'ambassadeur d'entreprise. Nous y ajouterons une description du métier d'animateur radio. Ces définitions vont nous permettre de croiser les deux dimensions que sont l'ambassadeur et l'animateur afin de présenter nos hypothèses de travail. Le deuxième point abordera le cas concret de ce mémoire, c'est-à-dire les deux radios Bel RTL ainsi que Radio Contact. Nous commencerons par un bref historique et montrerons ensuite en quoi ce cas est pertinent dans le cadre de notre recherche. Pour terminer, le troisième point sera consacré à la théorie ayant servi de base afin de construire nos trois guides d'entretien (voir annexes 1 à 3). Nous tenterons de présenter les différents traits du profil d'un ambassadeur d'entreprise, que nous avons abordés à la fois avec les animateurs mais aussi avec les responsables des radios et les responsables de la communication de ces radios. Cette partie nous sera d'une grande utilité car elle permettra de contextualiser notre problématique, nos hypothèses, notre cas pratique et enfin nos entretiens.

I. LES NOTIONS D'AMBASSADEUR D'ENTREPRISE ET D'ANIMATEUR RADIO

Tout d'abord, nous allons commencer cette partie en expliquant ce que nous entendons par le terme d'ambassadeur d'entreprise. Nous pouvons alors débiter notre réflexion par nous interroger sur son origine. Il s'agit en fait d'une analogie avec le monde diplomatique. Les communicateurs reconnaissent que « le personnel est le premier ambassadeur de l'entreprise » (Gryspeerdt A., 1994, pp. 93-94). Par contre, ces derniers ne se considèrent pas réellement comme des ambassadeurs car le terme inclurait le renseignement, notion plutôt péjorative dans le monde de la communication (Ibid., 1994, p. 99). La publicité pour communiquer l'identité de l'entreprise, que ce soit dans ses rapports annuels ou dans une vidéo, montre bien l'analogie avec le renseignement diplomatique. En outre, les symboles utilisés seraient la courtoisie et la politesse. Cela se manifeste notamment par le fait que l'entreprise montre ses employés souriants ou encore des poignées de mains entre les clients et les représentants de l'organisation. Le vocabulaire utilisé participe également à compléter l'analogie. En effet, l'auteur cite

notamment les mots « partenaires », « amis » ou encore « alliés » pour évoquer les relations entre l'entreprise, son personnel et ses clients (Gryspeerdt A., 1994, p. 102).

Aussi, selon Jean-Philippe Dupuy (2013, p. 19), une marque peut revendiquer deux types d'ambassadeurs : son personnel (interne à l'organisation) et ses clients (externes à l'entreprise). Par ailleurs, pour Bertrand Bathelot (2016), les ambassadeurs peuvent être de quatre types : « l'ambassadeur de marque client, l'ambassadeur recruté ponctuellement, l'ambassadrice égérie et l'ambassadeur interne ». L'auteur ajoute donc les ambassadeurs ponctuels et les égéries aux clients et au personnel de l'organisation. En l'occurrence, les types qui retiennent notre attention sont à cheval entre les ambassadeurs égéries et les ambassadeurs internes. En effet, si tant est que les animateurs radio concernés par notre mémoire exercent un rôle d'ambassadeurs, ils sont à la fois engagés par Bel RTL et Radio Contact et aussi des personnalités connues en Belgique.

D'ailleurs, selon Steven Lessard (2015, p. 103), les employés sont des ambassadeurs importants que l'entreprise se doit de prendre en considération. De plus, ils sont un moyen d'humaniser l'organisation qui les met en valeur (Ibid., 2015, p. 101). Elle ne doit pas oublier que sa pérennité passe par ses salariés et mettre en avant leur savoir-faire participe à l'établissement d'une marque proche des consommateurs (Ibid., 2015, p. 103). Pour en revenir à notre mémoire, les animateurs se doivent d'être proches de leur public. De ce fait, les utiliser en tant qu'ambassadeurs pourrait participer à cette proximité aussi bien à l'antenne qu'en dehors.

Après avoir exposé des articles évoquant les ambassadeurs, venons-en à une définition. « La notion d'employé ambassadeur fait référence à la possibilité pour une marque ou une entreprise « d'utiliser » ses salariés pour communiquer sur ses offres et produits et pour construire ou défendre son image » (Bathelot B., 2017). Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé le terme d'ambassadeur d'entreprise. Néanmoins, à posteriori, il nous semble plus correct de parler d'ambassadeur de marque. En effet, nous verrons plus loin que les animateurs interrogés manifestent un attachement plus visible

pour les marques de radio Bel RTL et Radio Contact que pour l'entreprise RTL Belgium.

Ainsi, le concept n'est pas nouveau car si la culture d'entreprise est forte et bien partagée, les employés ont depuis longtemps tendance à défendre leur entreprise et à la faire connaître à leur entourage en endossant ainsi un rôle d'ambassadeur (Bathelot B., 2016). Aujourd'hui, certaines organisations mettent en place un dispositif particulier pour former et récompenser les salariés qui adopteraient ce comportement de représentation de la marque. Bertrand Bathelot (2017) évoque notamment le fait que ces dernières ont bien compris que l'influence de leur personnel sur les réseaux sociaux est plus grande que celle des organisations. Par ailleurs, cette utilisation fait débat car « on peut ainsi considérer comme discutable pour un employeur de souhaiter utiliser l'influence sociale de ses salariés qui par définition s'exerce dans leur sphère d'activité privée » (Ibid., 2017). Un risque évoqué aussi est qu'il n'est pas exclu que l'employé ambassadeur publie sur les réseaux sociaux un contenu qui nuirait à l'entreprise (Ibid., 2017).

Aussi, nous avons trouvé intéressant de s'arrêter un instant sur la définition de ce qu'est un animateur de radio. « En vue de divertir ou d'informer les auditeurs ou les téléspectateurs, l'animateur radio ou télé anime et présente seul ou en équipe, des émissions d'information, de variété, à caractère sportif, ludique ou culturel, etc. » (Métiers SIEP, 2017). Il est important de préciser qu'un animateur est associé à une émission et donc à une certaine tranche horaire. Il est engagé pour cette durée et parfois pour tourner des campagnes ou alors pour remplacer un autre animateur (Méadel C., CNET, CNRS, 1984, p. 80). L'animateur doit aussi effectuer un travail de préparation en amont de son émission, en collaboration avec son équipe. Il doit veiller à respecter le style de la radio sur laquelle il s'exprime (Métiers SIEP, 2017). De plus, les animateurs accompagnent les auditeurs durant toute la journée, ils sont toujours présents à la radio, c'est la raison pour laquelle ils sont qualifiés d'« éléments clés ». De par leur métier, ils constituent aussi la voix de la radio (Méadel C., CNET, CNRS, 1984, p. 82). Ils exercent ainsi un certain rôle de représentation de la marque de radio pour laquelle ils travaillent. D'ailleurs, les émissions ne portent pas un numéro, elles sont

toujours attribuées à un animateur en le nommant. Par ailleurs, ces dernières n'appartiennent pas aux animateurs (Ibid., 1984, p. 90)¹.

Enfin, l'animateur exerce également une certaine « influence [qui] sera plus ou moins importante selon sa personnalité, sa légitimité et le type de programme présenté » (Métiers SIEP, 2017). Son but est aussi de partager des informations de façon claire tout en rendant « le contenu attractif, accessible et intéressant pour le grand public » (Ibid., 2017). Finalement, l'article confère également aux animateurs des qualités comme l'aisance et des talents d'orateurs (Ibid., 2017).

En outre, nous avons effectué un stage d'une durée de sept mois au sein de l'entreprise RTL Belgium dans le cadre de notre master. Celui-ci nous a permis de constater que les animateurs des radios Bel RTL et Radio Contact étaient souvent utilisés dans des campagnes de communication pour mettre en avant les marques. Dès lors, nous pensons qu'il s'agit d'un terrain propice pour mener notre enquête sur les ambassadeurs de marque. Pour rappel, notre problématique sera la suivante : « Dans quelle mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ». Sur base de nos observations sur le terrain et des définitions que nous venons d'évoquer, nous avons été en mesure de formuler quatre hypothèses. Celles-ci peuvent apporter des éléments de réponse potentiels à notre question de recherche (voir partie 2 pour plus d'explications).

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur ;

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille ;

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille ;

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparaît.

¹ Il est à noter que l'article de Cécile Méadel que nous utilisons date de 1984 mais beaucoup d'informations recueillies par son ethnographie nous ont semblé toujours d'actualité pour mieux comprendre le métier d'animateur radio.

Après avoir défini les notions d'ambassadeur d'entreprise (bien que nous utiliserons par la suite le terme d'ambassadeur de marque) et d'animateur radio, montré ainsi l'intérêt de notre étude et exposé nos hypothèses, nous allons passer à l'explication de notre cas pratique. Il s'agit des marques Bel RTL et Radio Contact.

II. BEL RTL ET RADIO CONTACT COMME TERRAIN D'ÉTUDE

Tout d'abord, il convient de préciser que cet historique ne s'attardera que sur la création et le développement des radios de RTL Belgium. L'entreprise est une filiale de RTL Group. Elle se décrit comme leader au niveau des chaînes de télévisions et de radios francophones. Pour chiffrer cela, les radios Bel RTL et Radio Contact attirent tous les jours plus de 700 000 auditeurs (RTL Belgium, 2016).

Au niveau historique, François Anen et son frère Marcel mettent en marche au Luxembourg en 1924 un émetteur qui leur permettra de diffuser la Radio Luxembourg. En 1933, la radio est déjà diffusée dans toute l'Europe dans trois langues importantes : l'allemand, le français et l'anglais. C'est à ce moment qu'arrivent sur ces ondes les premières émissions régulières. De 1939 à 1944, les activités de Radio Luxembourg sont interrompues en raison de son utilisation par les soldats allemands. Les Alliés l'emploieront ensuite jusqu'en 1945 (RTL Belgium, 2016).

En 1991, TVi SA, société créée en 1985, s'associe au groupe de presse Rossel pour créer Bel RTL, une radio plutôt généraliste. Son projet est, comme le slogan l'indique, le « vivre ensemble », c'est-à-dire des valeurs comme le partage, le rire, le sérieux et l'information (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Une des dernières campagnes de communication montre d'ailleurs que les animateurs forment une équipe tous ensemble (Bandinu B., 2017, Directeur d'antenne de Bel RTL). Radio Contact, plutôt musicale cette fois, vient compléter l'offre du groupe. Son projet est l'esprit « Feel Good », le but est de véhiculer de la bonne humeur et d'accompagner les auditeurs ainsi. Les animateurs ne peuvent pas arriver à l'antenne de mauvaise humeur (Gilbert S., 2017, Directeur des Programmes Chaînes musicales).

C'est ensuite en 2007 que voit le jour la radio Mint. Un an plus tard, cette dernière cesse d'exister en FM et devient uniquement disponible sur internet. En 2009, Radio Contact se rend disponible en télévision. La chaîne s'appelle Contact Vision. En 2015, soit six ans plus tard, la radio Bel RTL passe également en radiovision. Les auditeurs peuvent ainsi voir la radio à partir de son site internet mais également de leur télévision (RTL Belgium, 2016).

Comme nous l'avons précisé plus haut, Bel RTL et Radio Contact nous ont semblé des terrains propices pour l'étude des ambassadeurs de marque. En effet, lorsqu'une marque décide de mettre une personnalité en avant, elle doit prendre en compte l'originalité de cette démarche. La personnalité ne doit donc pas être associée à un concurrent par exemple (Loroz P. S., Braig B. M., 2015, p. 753). Un ambassadeur comporte « dans son identité professionnelle des traits qui valorisent son entreprise » (Larroche V., 2013, p. 56). Dans notre cas, les animateurs de Bel RTL et Radio Contact sont vraiment propres aux deux marques et ne pourraient pas être associés à d'autres radios car ils n'y travaillent pas. Ces personnalités doivent aussi être clairement mises en lien avec la marque car les consommateurs doivent être capables de citer la personnalité pour que la marque soit renforcée (Loroz P. S., Braig B. M., 2015, p. 753). Après, engager une personnalité est différent d'utiliser quelqu'un à l'interne qui bénéficie déjà d'une certaine notoriété (Ibid., 2015, pp. 761-762). En effet, les animateurs sont rémunérés pour animer des émissions de radio, pas directement pour représenter la marque. Une égérie, par contre, est rémunérée uniquement dans ce but-là. Les animateurs se trouvent donc dans une situation entre l'ambassadeur interne et l'égérie, surtout lorsqu'ils sont reconnus et qu'ils ne sont pas à ce moment-là dans le cadre de l'exercice de leur fonction.

Au terme de ce point, nous avons expliqué le contexte de création des radios Bel RTL et Radio Contact, qui font l'objet de ce mémoire. Nous avons également présenté les raisons pour lesquelles nous trouvons intéressant de travailler sur la notion d'ambassadeur de marque sur un terrain comme ces deux radios. Pour terminer cette première partie, le point suivant s'intéressera

au cadre théorique qui nous a permis de construire nos différents guides d'entretien.

III. CONSTRUCTION DU PROFIL D'UN AMBASSADEUR

Pour débiter, nous avons divisé notre guide d'entretien destiné aux animateurs de Bel RTL et Radio Contact en quatre thématiques. Chacune regroupe des notions apparues dans nos lectures comme associées à celle d'ambassadeur d'entreprise. Il est important de préciser ici que nos recherches ont été effectuées en fonction des ambassadeurs d'entreprise. Nous avons donc gardé cette appellation pour la quatrième thématique. En effet, le procédé d'utilisation de l'ambassadeur, que ce soit pour une entreprise ou pour une marque, est similaire. Le but de cette partie est de mieux discerner un profil d'ambassadeur et d'ensuite tenter de répondre à notre problématique, c'est-à-dire savoir si les animateurs peuvent être considérés comme endossant un rôle d'ambassadeur pour les deux marques de radio. La première thématique abordée porte simplement sur leur présentation générale. La deuxième s'interroge sur leur rôle d'animateur et leur rapport à la marque. La troisième thématique concerne les leaders d'opinion tandis que la quatrième se rapporte aux ambassadeurs d'entreprise à proprement parler. Ce point sera donc divisé en quatre afin de respecter ces différentes thématiques. Les guides d'entretien utilisés pour les responsables des radios et les responsables de communication étaient plus courts (voir annexes de 1 à 3). À la fin de chaque sous-point, nous proposerons un tableau récapitulatif des questions que nos recherches nous ont amenée à poser aux animateurs mais aussi aux responsables des radios et aux responsables de communication.

1. THÉMATIQUE 1 : SE PRÉSENTER

Ainsi, la première question constitue simplement une présentation de la personne interrogée. Cette question est différente pour les animateurs et pour les responsables des radios et de la communication. En effet, nous ne demandons pas aux animateurs de décrire leur fonction car cela fera l'objet d'une autre question.

La lecture du livre *Sociologie du travail* de Marcelle Stroobants (2016), nous a amenée à nous interroger sur la question du diplôme. Celui-ci atteste qu'une personne a suivi une formation particulière (Stroobants M., 2016, p. 63). Nous avons donc souhaité savoir si ce diplôme avait une importance dans le fait de devenir un animateur de radio. Nous nous sommes questionnée sur la formation des animateurs car il n'existe pas réellement un diplôme d'animateur radio. De ce fait, nous leur avons demandé de nous parler de leur parcours scolaire ainsi que de leurs expériences professionnelles. Dans le prolongement de cela, nous en avons profité pour savoir comment ils sont arrivés à travailler pour Bel RTL ou Radio Contact.

Ensuite, toujours selon Marcelle Stroobants (2016, pp. 64-65), les métiers évoluent. Elle s'interroge sur la classification qui existe entre les professions. Pour elle, les salariés sont répartis selon deux axes. Premièrement, il existe une opposition entre le travail manuel (celui des ouvriers) et le travail intellectuel (celui des employés ou des cadres). Deuxièmement, il y a une hiérarchie qui opère au niveau du statut. Après réflexion, ceci nous a conduit à demander aux animateurs leur statut au sein de l'entreprise (employé, cadre, pigiste...). Notre travail portant sur les ambassadeurs de marque, nous pensions peut-être faire émerger des différences d'implication pour la marque en fonction du statut de l'animateur. Cette question clôture notre première thématique consacrée à la présentation des animateurs. Le tableau qui suit reprend de façon synthétique les questions posées.

Guide d'entretien pour les animateurs	Thématique 1 : se présenter
Q1	Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? Pouvez-vous me parler de votre parcours scolaire ainsi que de votre(s) expérience(s) professionnelle(s) ? Comment en êtes-vous arrivé à travailler pour Bel RTL/Radio Contact ?

	Quel est votre statut au sein de l'entreprise (employé, cadre, pigiste...) ?
--	--

	Guide d'entretien pour les responsables des radios
Q1	Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots (quelle est votre fonction et en quoi consiste votre travail au sein de l'entreprise) ?

	Guide d'entretien pour les responsables de communication des radios
Q1	Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots (quelle est votre fonction et en quoi consiste votre travail au sein de l'entreprise) ?

Notre deuxième thématique va maintenant s'intéresser au rôle de l'animateur radio ainsi qu'à son rapport à la marque Bel RTL ou Radio Contact.

2. THÉMATIQUE 2 : RÔLE D'ANIMATEUR/RAPPORT À LA MARQUE

Pour débiter, la question du métier est prédominante dans notre société, si bien qu'une présentation de soi passe nécessairement par le fait d'évoquer la profession que nous exerçons (Stroobants M., 2016, p. 5). De plus, Cécile Méadel (Méadel C., CNET, CNRS, 1984, p. 82) montre que l'animateur est la seule personne qui est entendue à l'antenne. Elle attire l'attention sur le fait que ce dernier est polyvalent durant son émission. Ce sont les raisons pour lesquelles nous avons souhaité dédier une question à l'explication par les animateurs des différentes facettes de leur fonction. Par ailleurs, nous avons également demandé aux responsables des deux radios, ainsi qu'aux deux responsables de communication quel était, pour eux, le rôle des animateurs. Par-là, nous souhaitons voir si des différences pouvaient s'observer entre la manière dont les animateurs conçoivent leur rôle et la manière dont il est conçu par les quatre responsables.

Puis, pour la question suivante, nous introduisons la notion de marque. Il en existe deux types : la marque commerciale et la marque employeur. La marque commerciale est un concept au centre de trois autres : l'entreprise, le consommateur et le produit. Ce modèle veut montrer que la marque serait une coproduction entre l'entreprise et le consommateur plutôt qu'un nom simplement posé sur un produit par l'entreprise et vendu ensuite (Dupuy J.-P., 2013, p. 12). Établir une communication sur le nom de la marque consisterait alors à faire en sorte que les consommateurs « achètent des mots plutôt que des objets » (Berthelot-Guiet K., 2013, p. 5). D'ailleurs, « la marque est d'abord un nom associé à des produits (...) [qui garantit] une notoriété » (Huyghe F.-B., 2005, p. 88). Cette marque est porteuse d'une image comportant les qualités des produits (réelles ou celles que les consommateurs attendent) mais aussi des connotations symboliques (comme la jeunesse pour une marque comme Radio Contact) (Ibid., 2005, p. 88). Dans le cas qui nous intéresse, il n'est pas réellement question d'un achat de produit mais plutôt d'attirer des auditeurs par la marque RTL.

La marque employeur, quant à elle, joue sur le côté relationnel et émotionnel pour recruter des candidats potentiels dans l'entreprise (Lessard S., 2015, p. 101). Une organisation souhaite se distinguer en se montrant attractive. De ce fait, l'enjeu est de devenir une marque pour laquelle tout le monde voudrait travailler (Charbonnier-Voirin A., 2015, pp. 64-65). RTL Belgium a d'ailleurs été élue l'entreprise (de moins de 1000 salariés) la plus attractive de la région de Bruxelles en 2016 (Randstad, 2016). L'entreprise peut notamment se mettre en avant au travers de ses ambassadeurs. Toutefois, le côté de la marque commerciale est celui duquel notre mémoire se rapproche le plus car nous nous concentrons sur le rôle d'ambassadeur de marque exercé vers les consommateurs et moins donc dans un contexte corporate. Cette réflexion sur la marque nous permet de demander aux animateurs s'ils se sentent comme des représentants de cette dernière. En effet, cette dimension de représentation de la marque est importante dans l'exercice du rôle d'ambassadeur.

Aussi, selon Audrey Charbonnier-Voirin (2015, p. 70), la marque employeur peut faire en sorte que les employés d'une entreprise mélangent

l'identité de cette dernière avec la leur. Ils développeraient alors ce que l'auteure appelle une identification organisationnelle. De ce fait, nous avons tenté de savoir si les animateurs gardaient leur propre personnalité ou s'identifiaient complètement aux marques de radio au point que leur identité y soit englobée. Une étude de Valérie Larroche (2013, p. 54) a d'ailleurs montré que des salariés de BNP-Paribas ont été forcés de faire correspondre leur propre identité avec celle de la marque pour en être de bons représentants. Notre but est donc de constater si de tels mécanismes se mettent en place ou non au sein de Bel RTL et de Radio Contact.

À ce sujet, nous pouvons aborder la question des valeurs des animateurs. Pour qu'un endossement de marque soit un succès, une personnalité connue doit être en accord avec les valeurs du produit qu'elle représente. De plus, les récepteurs doivent également associer sans difficulté cette personnalité et le produit. Cette technique de l'endossement permet à la marque d'être personnifiée mais aussi à la célébrité d'apporter certains de ses traits de personnalité à cette marque (Trespeuch L., 2014, pp. 67-70). Pour que l'endossement soit efficace, la personnalité doit être attractive. Il ne s'agit pas seulement d'une attractivité physique mais cela peut aussi venir de sa personnalité, de son intelligence, etc. (Jaoued L., Chandon J.-L., 2007, p. 4). Nous constatons que si une marque veut se faire représenter par une personnalité, il est important que cette dernière possède des caractéristiques très proches de la marque. Pour en revenir aux animateurs radio, Cécile Méadel (Méadel C., CNET, CNRS, 1984, pp. 92-93) précise que ceux-ci doivent être proches des auditeurs. Cette proximité passe notamment par plusieurs qualités comme le fait d'être serviable, sympathique, de ne pas critiquer ou adopter un ton ironique. L'animateur doit aussi appeler l'auditeur par son prénom dans le but de renforcer cette proximité et il a généralement une voix reconnaissable, sans compter les campagnes d'affichage qui montrent aussi les visages associés à ces voix. Dès lors, nous avons souhaité demander aux responsables des radios si les valeurs des animateurs étaient un critère déterminant pour leur engagement, autrement dit, s'ils devaient déjà être en phase avec les valeurs de Bel RTL et Radio Contact avant d'être mis à l'antenne. Les responsables de communication ont également eu la

possibilité de donner leur avis sur le sujet, même s'ils ne sont pas à l'origine de l'engagement des animateurs.

Ensuite, la marque existe pour réaliser un profit. Au-delà, elle peut avoir une utilité sociale et ainsi apporter plus de sens au travail effectué par les salariés. Leur travail peut être reconnu notamment par un sentiment de fierté surtout si la marque est connue et valorisée : « plus la marque est valorisée à l'extérieur, plus cela me valorise moi-même dans mon travail, à travers le regard des autres » (Berger-Remy F., Michel G., 2013, pp. 8-9). De plus, dans le cadre précis de l'animation d'une émission, ce métier rassemble les animateurs en une famille et procure en lui-même un sentiment de fierté (Méadel C., CNET, CNRS, 1984, pp. 97-98). En ce sens, nous avons souhaité savoir si les animateurs de Bel RTL et Radio Contact avaient en eux ce sentiment de fierté à travailler pour ces deux marques, fortement connues en Belgique francophone. Nous leur avons donc posé la question.

Nous pouvons revenir sur le sentiment de reconnaissance du travail évoqué ci-dessus. En effet, une marque reconnaît les efforts de ses salariés si elle met en valeur leur savoir-faire. La reconnaissance de ce travail fourni par tous les collaborateurs « qui exercent leur métier avec passion » (Berger-Remy F., Michel G., 2013, pp. 9-10), est aussi une condition pour avoir une marque forte. Selon Jean-Noël Kapferer (2007, pp. 39-43), une marque forte est une marque dominante sur le marché où elle exerce. Elle gagne ainsi la confiance des consommateurs, en l'occurrence, des auditeurs. Nous avons alors demandé aux animateurs s'ils pensent que les marques Bel RTL et Radio Contact les mettent en avant dans leur fonction d'animateurs radio. En effet, un ambassadeur est un employé mis en avant parmi les autres (Renard D., Bouillon J.-P., 2015, confirmé par Bathelot B., 2017). Dans le même ordre d'idée, nous avons souhaité inverser la question de la reconnaissance pour savoir si les animateurs tiennent un discours dans lequel ils sont reconnaissants envers les marques pour avoir fait d'eux ce qu'ils sont aujourd'hui ou non.

Puis, une marque peut également agir comme facteur d'implication, de satisfaction et de motivation (Charbonnier-Voirin A., 2015, p. 70). La

culture d'entreprise est une dimension ayant aussi un impact sur la motivation. En effet, elle est « un ensemble d'hypothèses de base et de croyances partagées qui façonnent inconsciemment les hommes et les femmes de l'entreprise et leur font considérer comme « allant de soi » aussi bien leur organisation que son environnement » (Décaudin J.-M., Igalens J., 2013, p. 22). La communication interne permet aux salariés de s'imprégner de cette culture d'entreprise. Elle intervient ici pour faire en sorte que des comportements comme la motivation ou l'engagement dans le travail apparaissent chez les salariés et soient durables. Ces derniers doivent aussi avoir le sentiment que leur point de vue est pris en compte car cela joue dans leur motivation (Ibid., 2013, pp. 22-24). Nous avons donc clairement demandé aux animateurs s'ils pensent que travailler pour des marques comme Bel RTL ou Radio Contact est un facteur de motivation. Des ambassadeurs sont choisis pour mettre en avant une marque (Renard D., Bouillon J.-P., 2015), de ce fait, il est logique qu'ils soient motivés par la marque qu'ils représentent.

Aussi, c'est à partir des années 1990 que les entreprises se rendent compte que le salarié est aussi un ambassadeur de sa propre entreprise et de la ou les marque(s) de celle-ci. De plus, le département communication doit lui montrer clairement quelles sont les valeurs de l'entreprise pour qu'il puisse en parler en dehors (Brulois V., Robert-Tanguy P., 2015, p. 1). De ce fait, nous nous interrogeons sur le briefing et avons demandé aux animateurs s'ils sont briefés pour communiquer les valeurs des deux marques de radio. Nous nous intéressons au briefing sur les campagnes de communication et aussi au briefing de leur comportement en dehors de l'entreprise et de leurs heures de travail. En effet, les animateurs des radios sont l'image de ces dernières aussi bien à l'antenne qu'en dehors, lorsque des auditeurs les reconnaissent. Dès lors, il est important de se demander si la marque prête attention à leur manière de la représenter. Nous avons adapté la question pour la poser également aux deux responsables des radios. Pour la partie sur le briefing des différentes campagnes, nous l'avons aussi posée aux responsables de communication.

Après, selon Pierre Bourdieu (2015, pp. 10-11), les acteurs ne sont pas libres dans les médias et doivent faire face à plusieurs contraintes. Tout d'abord, leur temps d'expression est limité. Ensuite, les sujets de leurs interventions leur sont souvent imposés. Enfin, ils sont rappelés à l'ordre sur des questions comme la morale ou la bienséance. Cette réflexion nous pousse donc à interroger les animateurs sur les contraintes qu'ils peuvent avoir dans le but de savoir s'ils sont libres ou tiennent plutôt un discours formaté.

Voici donc le tableau récapitulatif reprenant toutes les questions de notre deuxième thématique. Après, nous passerons à la troisième, ayant pour thème les leaders d'opinion.

Guide d'entretien pour les animateurs	Thématique 2 : rôle d'animateur/rapport à la marque
Q2	Pouvez-vous décrire en quoi consiste votre fonction d'animateur radio ?
Q3	Vous sentez-vous comme un représentant de la marque Bel RTL/Radio Contact ?
Q4	Vous identifiez-vous à la marque Bel RTL/Radio Contact, pour laquelle vous travaillez ?
Q5	Êtes-vous fier de travailler pour la marque Bel RTL/Radio Contact ?
Q6	Pensez-vous que la marque Bel RTL/Radio Contact valorise votre fonction d'animateur ?
Q7	Pensez-vous que le fait de travailler pour la marque Bel RTL/Radio Contact soit un facteur de motivation dans l'exercice de votre métier au quotidien ?
Q8	Avez-vous un sentiment de reconnaissance envers Bel RTL/Radio Contact quant à votre épanouissement personnel ?
Q9	Êtes-vous briefé sur la manière de communiquer les valeurs de Bel RTL/Radio Contact dans les campagnes de communication ou sur la manière de

	vous comporter pour représenter au mieux l'entreprise ?
Q10	Avez-vous des contraintes dans votre rôle d'animateur radio (choses à ne pas dire...) ?

	Guide d'entretien pour les responsables des radios
Q2	Quel est le rôle des animateurs radio au sein de Bel RTL/Radio Contact ?
Q4	Portez-vous une attention particulière aux valeurs des animateurs lors de leur engagement (critère) ?
Q5	Les animateurs des radios sont-ils briefés sur la manière de communiquer les valeurs de l'entreprise ?

	Guide d'entretien pour les responsables de communication des radios
Q2	Quel est le rôle des animateurs radio au sein de Bel RTL/Radio Contact ?
Q7	Est-ce que, selon vous, une attention particulière est portée aux valeurs des animateurs lors de leur engagement (critère) ?
Q8	Les animateurs des radios sont-ils briefés sur la manière de communiquer les valeurs de l'entreprise, notamment dans les campagnes de communication ?

3. THÉMATIQUE 3 : LEADER D'OPINION

Pour commencer cette troisième thématique, il convient de distinguer un leader d'opinion d'un influenceur. Selon Éric Vernet (2007, p. 3), ces deux notions sont souvent confondues dans la littérature scientifique. En effet, le fait d'être un influenceur n'implique pas automatiquement d'être un leader

d'opinion. Un ami ou un vendeur peuvent tous deux exercer un rôle d'influenceur sur nous.

Le leader, de son côté, possède un pouvoir potentiel de leadership. Ce leader exerce une double force basée sur l'attractivité et la conviction. L'attractivité fait référence à des caractéristiques physiques ou intellectuelles tandis que la conviction fait référence à de la crédibilité basée sur une expertise. En outre, le leader ne peut exercer son leadership que si la situation y est propice, c'est-à-dire qu'il s'exprime dans son domaine d'expertise (Vernette É., 2007, p. 8). Cette vision est confirmée par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008, p. 26) selon qui des leaders d'opinion qu'ils appellent « moléculaires » ont une influence dans une situation particulière mais pas spécialement dans une communauté, de façon générale. Les deux chercheurs se sont alors demandé qui influence ces personnes influentes. Leur modèle propose que ce sont les médias de masse. Le flux de communication est donc à deux temps : « les idées paraissent souvent circuler *de* la presse et de la radio *vers* les leaders d'opinion et *des* leaders d'opinion *vers* les parties les moins actives de la population » (Katz E., Lazarsfeld P. L., 2008, p. 48). De plus, ils ont découvert que, dans la plupart des cas, les leaders d'opinion sont plus exposés aux médias que les non-leaders et ce, toute sphère d'influence confondue (Ibid., 2008, p. 260). Dans notre cas, les animateurs travaillent au sein de ces médias de masse. De ce fait, ils sont directement en contact avec les informations qu'ils retransmettent par la suite.

Par ailleurs, le leader d'opinion exerce une influence mais, d'un autre côté, son entourage réclame aussi son avis (Vernette É., 2002, p. 38). Dans le contexte d'une entreprise, elle peut voir en son personnel un relais de sa communication vers l'extérieur. En effet, les salariés parlent à leur entourage et s'expriment en qualité d'experts car ils connaissent leur entreprise de l'intérieur. Par-là, elle en fait des ambassadeurs (Décaudin J.-M., Igalens J., 2013, p. 75). Dans notre cas, nous tenterons de voir si les animateurs peuvent être considérés ou non comme des influenceurs d'une part et/ou comme des leaders d'opinion d'autre part. En effet, ces derniers travaillent dans les médias, ils s'expriment donc sur leur propre terrain d'expertise. Nous leur

avons alors demandé si leur entourage, c'est-à-dire la famille ou les amis, réclame leur avis en ce qui concerne l'écoute d'une radio.

Par contre, Laurent Bertrandias (2003, p. 3) explique qu'un leader d'opinion ne peut pas faire intervenir son influence dans une relation commerciale. « Le leader peut être vendeur à condition qu'il ne soit pas impliqué dans une relation de vente lorsqu'il fait des recommandations » (Ibid., 2003, p. 3). Cela vient relativiser la notion de leader d'opinion car, selon cet auteur, les animateurs ne pourraient pas en être s'ils font ouvertement la publicité de Bel RTL ou de Radio Contact lorsqu'ils sont à l'antenne. Dans ce contexte, Éric Vernet (2002, p. 38) les qualifierait plutôt d'experts. Une deuxième façon de relativiser l'influence des leaders d'opinion est expliquée par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008, p. 78). Selon eux, les leaders d'opinion ne peuvent pas, à eux seuls, provoquer un changement d'attitude ou d'opinion. Il faut que le groupe auquel une personne appartient change également. L'influence des proches peut donc être plus forte que celle d'un leader d'opinion. Dans le cas de la question que nous avons posée ci-dessus, les animateurs sont ici considérés à la fois comme des proches et comme des potentiels leaders d'opinion. Leur influence pourrait en être d'autant plus élevée. Par ailleurs, selon François-Bernard Huyghe (2005, pp. 22-23), il est très difficile de montrer que les médias ont une quelconque influence et les travaux actuels ne le permettent pas encore. En effet, beaucoup trop de facteurs sont à prendre en considération, comme par exemple le fait que la personne soi-disant influencée est déjà généralement en phase avec les idées que les médias véhiculent.

Ensuite, pour Pierre Bourdieu (2015, p. 21), le monde actuel est décrit par ce qu'il se passe à la télévision. Pour qu'un fait existe, il doit apparaître à la télévision. Plus largement, nous pouvons exprimer la même chose de la radio, qui est aussi un média. De plus, Peggy Sue Loroz et Bridgette Braig (2015, pp. 754-755) constatent, dans un article consacré à l'attachement des téléspectateurs à Oprah Winfrey, que certains ont l'impression de connaître leur idole car ils la regardent tous les jours. Ils ont même tendance à considérer la star comme une amie car elle donne une impression d'honnêteté envers son public. Par contre, les téléspectateurs remarquent tout de même

que l'animateur ne les connaît pas, donc ils ne sont pas vraiment amis. Il nous est venu à l'esprit d'interroger le sentiment des animateurs d'être ou non un intermédiaire entre les deux chaînes de radios et leurs auditeurs. Cette question contenait également la notion de l'influence que les animateurs peuvent exercer sur les auditeurs. Dès le premier entretien, il nous a paru intéressant de traiter la question du sentiment d'influence à part et c'est ce que nous avons fait par la suite.

Ainsi, l'influence de la radio est plus forte lorsqu'il s'agit de former une opinion que pour la faire changer (Katz E., Lazarsfeld P. L., 2008, p. 334). Ceci relativise donc le pouvoir qu'elle peut exercer. De plus, elle n'influence pas les auditeurs de façon directe, elle ne leur dit pas quoi faire. Par ailleurs, des études montrent que les auditeurs ont un pouvoir de résistance à cette influence (Huyghe F.-B., 2005, p. 96). Il s'agit là d'une deuxième manière de relativiser cette notion. Néanmoins, nous avons souhaité savoir ce que les animateurs en pensaient. En effet, les ambassadeurs d'entreprise sont, en général, des personnes ayant une certaine influence (Bathelot B., 2017). Nous avons donc rajouté cette question à notre guide d'entretien initial : « Avez-vous, d'une certaine manière, le sentiment d'influencer les auditeurs ? ».

Afin de relativiser les réponses que nous aurons à cette question de la part des animateurs, Laurent Bertrandias (2003, p. 4) explique que parfois les leaders d'opinion exercent leur influence sans le savoir. Ils peuvent soit la surévaluer, soit la sous-évaluer.

Par après, nous nous intéressons aux réseaux sociaux. Le modèle du Two step flow d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld n'est pas toujours applicable dans ce cadre. Les chercheurs évoquent plutôt un modèle alternatif où l'information arrive chez un grand nombre de personnes composant un réseau. Les personnes de ce réseau ont de multiples interactions entre elles (Vermette É., Bertrandias L., Galan J.-P., Vignolles A., s.d., p. 8). Par ailleurs, le modèle du Two step flow serait valable pour un réseau comme Twitter car « 0,05% de la population est à l'origine de près de la moitié des liens postés dans les messages et presque 50% des informations qui sont tweetées par les

médias passent préalablement par le filtre de leaders d'opinions, plus connectés et exposés aux médias que les autres suiveurs » (Ibid., s.d., p. 9). Un leader d'opinion sur les réseaux sociaux ne cherche généralement pas à convaincre les personnes qui le suivent que son avis est le meilleur à prendre en compte, par opposition à un influenceur. Il peut notamment vouloir se faire connaître (Ibid., s.d., p. 16). Les animateurs radio n'ont d'ailleurs pas le droit de prendre parti à l'antenne. Nous avons ainsi questionné leur présence ainsi que leur activité sur les réseaux sociaux. Dès notre premier entretien, nous nous sommes rendue compte que les animateurs répondaient déjà à la question de leurs activités sur les réseaux lorsque nous demandions s'ils y étaient présents. Nous avons alors décidé de remplacer cette seconde question par : « Quel(s) genre(s) de contenu(s) publiez-vous sur vos différents comptes professionnels ? » afin d'avoir plus de renseignements sur le contenu de leurs publications.

Aussi, nous avons souhaité interroger les deux responsables des radios sur les réseaux sociaux également. En effet, selon Antoine Dupin (2010, p. 20), une entreprise ne doit pas surveiller le comportement de ses employés sur les réseaux sociaux mais plutôt y être attentive. La « réputation numérique d'un cadre se doit d'être irréprochable dès lors que son nom est associé à la société : il est de plus en plus naturel pour les internautes de googler des personnes « pour savoir à qui ils ont affaire » » (Ibid., 2010, p. 20). De ce fait, nous avons demandé si les animateurs sont encouragés à être visibles sur les réseaux sociaux.

Guide d'entretien pour les animateurs	Thématique 3 : leader d'opinion
Q11	Est-ce que votre entourage vous demande votre avis lorsqu'ils cherchent une radio à écouter ?
Q12	Avez-vous l'impression d'être un intermédiaire entre Bel RTL/Radio Contact et les auditeurs ? Avez-vous, d'une certaine manière, le sentiment de les influencer ?

Q13	Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Pour quelle(s) raison(s) ?
Q14	(Si oui à Q13) Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux ? Pour quelle(s) raison(s) ? Quel(s) genre(s) de contenu(s) publiez-vous sur vos différents comptes professionnels ?

	Guide d'entretien pour les responsables des radios
Q7	Encouragez-vous les animateurs à être visibles sur les réseaux sociaux ?

Cette interrogation sur les réseaux sociaux clôture notre troisième thématique. La quatrième s'intéresse aux ambassadeurs d'entreprise, le cœur de notre propos.

4. THÉMATIQUE 4 : AMBASSADEUR D'ENTREPRISE

Nous débuterons avec les campagnes de communication. Selon Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008, pp. 39-40), les campagnes sont, à court terme, destinées à influencer des attitudes ou opinions dans le but de les changer. Les recherches tentent de comprendre dans quelles circonstances cela est un succès ou un échec. De plus, les auditeurs ne s'exposent pas à des programmes qui ne sont pas en phase avec leurs attitudes et opinions mais ont plutôt tendance à chercher à les conforter (Ibid., 2008, p. 94). Dans les campagnes, les personnes connues qui y apparaissent sont appelées des « human brands » (Loroz P. S., Braig B. M., 2015, p. 751). Si les personnes atteintes par la campagne ont un apriori positif sur les égéries utilisées, elles vont avoir tendance à développer une relation forte avec ces dernières. De ce fait, nous avons souhaité demander aux animateurs s'ils sont conscients du rôle d'influenceur qu'ils peuvent potentiellement exercer dans les campagnes de communication. Il est à noter que la question initiale prévoyait que nous demandions comment ils ressentaient l'effet de leur influence dans les campagnes mais nous n'avons pas posé cette partie de la question au final.

En outre, nous avons sollicité l'avis des deux responsables de communication sur les campagnes. Selon Leo Trespeuch (2014, p. 70) « les grandes marques appuient de plus en plus leur communication sur des leaders d'opinion, des célébrités comme des blogueurs, pour qui le public éprouve de la sympathie ». Dans cet extrait, nous remarquons que les blogueurs sont promus au rang de célébrités. Dès lors, peut-être des animateurs peuvent être considérés comme tels. Dans tous les cas, nous souhaitons savoir pour quelle raison ceux-ci sont utilisés lors des campagnes publicitaires. Toutefois, il nous semble avant tout intéressant de contextualiser cette question en demandant d'abord si les animateurs sont utilisés ou non dans la réalisation de campagnes. Nous leur avons également demandé comment ils effectuent le choix de mettre en avant un animateur plutôt qu'un autre et s'il y a donc un critère de sélection particulier. Dans le même ordre d'idée, nous interrogeons à la fois les responsables de communication et les responsables des radios sur les animateurs des programmes du weekend. Durant notre stage, nous avons constaté qu'ils sont moins présents lorsqu'une campagne de communication doit être mise en place. Nous avons donc sollicité des explications sur ce sujet.

Par la suite, Leyla Jaoued (2011, p. 7) nous fait remarquer que lorsqu'une célébrité devient le visage d'une marque, cela doit répondre à un objectif de communication. En effet, il n'y a pas seulement une idée de créativité derrière. De ce fait, nous nous demandons quels sont les objectifs que les responsables de la communication des radios veulent atteindre lorsqu'ils utilisent les animateurs.

Nous en arrivons à notre première question évoquant clairement la notion d'ambassadeur d'entreprise. Pour commencer, selon Marcelle Stroobants (2016, p. 65), la formation que nous suivons ne garantit pas un emploi exactement en lien avec cette dernière. De ce fait, si les animateurs exercent ce rôle, ils ne sont pas formés à être des « ambassadeurs de marque ». Nous avons déjà défini ce concept au tout début de ce travail. Nous avons donc souhaité demander aux animateurs s'ils le connaissaient et comment ils définissent un ambassadeur d'entreprise. Par après, nous avons voulu savoir s'ils se considèrent eux-mêmes comme des ambassadeurs pour les marques Bel RTL ou Radio Contact. Nous avons aussi décidé d'interroger les quatre

responsables afin de savoir s'ils prennent les animateurs des radios pour des ambassadeurs de marque ou non pour Bel RTL ou Radio Contact.

La dernière notion que nous aborderons dans cette partie est celle de célébrité. Les célébrités sont généralement utilisées en tant qu'endosseuses de marques dans le but d'attirer l'attention des consommateurs et de provoquer ainsi leur adhésion (Jaoued L., 2011, p. 3). Si ces célébrités bénéficient d'une certaine notoriété et aussi d'une bonne image (Ibid., 2011, p. 8), cela a un impact sur la mémorisation de la publicité (Ibid., 2011, p. 10). Une stratégie d'endossement peut répondre à divers objectifs : « la mémorisation du message publicitaire, le transfert d'image de la célébrité vers la marque, le transfert de notoriété de la célébrité vers la marque, la différenciation par rapport à la concurrence et le positionnement ou repositionnement » (Ibid., 2011, pp. 9-10). De plus, la célébrité choisie doit avoir des qualités positives en lien avec la marque. La simple association des deux, même si elles sont positives, n'est pas suffisante (Jaoued L., Chandon J.-L., 2007, p. 7). La célébrité doit aussi avoir le profil du consommateur-type de la marque à laquelle elle s'associe. C'est seulement à ce moment-là que les consommateurs pourront se voir en elle (Ibid., 2007, p. 10). Il est recommandé qu'elle soit une experte dans le domaine qu'elle choisit d'illustrer car elle générera ainsi plus de persuasion, plus d'intentions d'achat et mettra en avant la qualité du produit qu'elle représente (Ibid., 2007, p. 5). Au niveau de son influence, une célébrité ne pouvait en avoir, avant, que si elle était soutenue par les médias. Aujourd'hui, l'arrivée des réseaux sociaux a modifié ce point de vue, faisant en sorte qu'elle puisse s'entourer d'une communauté et communiquer via d'autres moyens pour continuer d'être vue (Vernette É., Bertrandias L., Galan J.-P., Vignolles A., s.d., p. 13). En ce qui concerne les animateurs des radios Bel RTL et Radio Contact, ils bénéficient d'une certaine notoriété et apparaissent dans des campagnes pour la marque pour laquelle ils travaillent. De plus, ils peuvent être considérés comme des experts en la matière car ils travaillent pour le produit qu'ils mettent en avant. Dès lors, nous avons jugé utile de leur demander s'ils pensent que les Belges peuvent les considérer comme des célébrités.

Afin de relativiser cette notion, nous pouvons dire que certains auteurs définissent une célébrité en publicité comme « « Toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée » (Friedman, Termini et Washington ; 1977) ou encore comme « tout individu qui bénéficie de la reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour promouvoir des biens de consommation dans une publicité » (McCracken, 1989) » (Jaoued L., Chandon J.-L., 2007, p. 3). Les animateurs, au contraire, sont justement connus pour être associés à la radio pour laquelle ils travaillent. Par ailleurs, certains étaient connus avant d'arriver sur Bel RTL ou Radio Contact et utilisent les réseaux sociaux ainsi que leur présence dans des publicités pour mettre en avant ces marques, ils correspondent alors plutôt à la deuxième définition. D'autres encore utilisent leur notoriété actuelle pour s'associer à des marques n'ayant rien à voir avec le domaine de la radio, comme des marques de voiture, et les représenter. Ils correspondraient donc ici à la première définition mais, encore une fois, pas dans le cadre de l'endossement de Bel RTL et Radio Contact.

Guide d'entretien pour les animateurs	Thématique 4 : ambassadeur d'entreprise
Q15	Lorsque vous apparaissez dans une campagne de communication pour la marque Bel RTL/Radio Contact, pensez-vous avoir un rôle d'influenceur ? Pourquoi ? Comment ressentez-vous cet effet ?
Q16	Connaissez-vous le terme « ambassadeur d'entreprise » ? Comment définiriez-vous un « ambassadeur d'entreprise » ?
Q17	Vous sentez-vous comme un « ambassadeur » pour Bel RTL/Radio Contact ?
Q18	Pensez-vous que les Belges vous considèrent comme une célébrité ?

	Guide d'entretien pour les responsables des radios
Q3	Considérez-vous les animateurs radio comme des ambassadeurs de la marque Bel RTL/Radio Contact ?
Q6	Comment expliquez-vous le fait que les animateurs des programmes de semaine soient plus présents dans les campagnes de communication que les animateurs du weekend ?

	Guide d'entretien pour les responsables de communication des radios
Q3	Lors de la réalisation de campagnes de communication pour la marque Bel RTL/Radio Contact, utilisez-vous les animateurs de la chaîne ?
Q4	Quels sont les objectifs de communication que vous souhaitez atteindre en utilisant les animateurs de Bel RTL/Radio Contact dans les campagnes de communication ?
Q5	Lors de la création des campagnes de publicité pour Bel RTL/Radio Contact, comment s'effectue le choix de mettre en avant un animateur plutôt qu'un autre (critère de sélection) ?
Q6	Selon vous, les animateurs radio sont-ils des « ambassadeurs » de la marque Bel RTL/Radio Contact ?
Q9	Comment expliquez-vous le fait que les animateurs des programmes de semaine soient plus présents dans les campagnes de communication que les animateurs du weekend ?

Nous arrivons maintenant à la fin de cette première partie. Pour conclure, nous allons récapituler les éléments que nous avons abordés au sein de cette dernière. Tout d'abord, nous avons commencé par définir ce qu'est

un ambassadeur d'entreprise et un animateur radio. Nous avons ensuite exposé quatre hypothèses de travail pour ce mémoire qui ont découlé à la fois de ces définitions et de nos observations durant notre stage. Après, nous avons introduit le cas auquel ce mémoire s'intéressera, c'est-à-dire les radios Bel RTL et Radio Contact, en commençant par leur historique. Nous avons aussi montré en quoi ce cas était pertinent pour notre étude. Pour finir, nous avons tenté de définir un profil de ce que peut être un ambassadeur d'entreprise en nous appuyant sur d'autres notions associées dans la littérature scientifique. Par-là, nous avons expliqué la construction de nos trois guides d'entretien (un pour les animateurs, un pour les deux responsables des radios et un pour les deux responsables de la communication). Celui des animateurs était divisé en quatre thématiques : la présentation des animateurs, leur rôle et leur rapport à la marque Bel RTL ou Radio Contact, le leadership d'opinion et l'ambassadeur d'entreprise. Grâce à toutes ces questions posées aux animateurs, nous tenterons de répondre à notre problématique en repérant dans quelle mesure ces derniers exercent ou non ce rôle d'ambassadeurs de marque.

Dans la partie qui suit, nous allons présenter plus en détail la méthodologie que nous avons suivie tout au long de notre recherche afin d'expliquer comment nous voulons répondre à notre problématique.

The page features four right-angled triangles in the corners, each with a black outline. The top-left and bottom-right triangles are a dark blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter blue.

Partie 2. Méthodologie

Nous allons poursuivre ce mémoire par la méthodologie. En effet, celle-ci exposera toutes les étapes que nous avons suivies lors de notre recherche. Tout d'abord, il est important de préciser que ce mémoire sera écrit en « nous ». Par contre, il ne faut pas oublier que les observations et interprétations peuvent être partiales. Il y a donc une part de subjectivité dans ce « nous » de modestie (Derèze G., 2009, p. 31). De plus, il n'est pas possible pour un chercheur d'être neutre car il a son propre vécu (Ibid., 2009, p. 44).

Pour commencer, selon Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011, p. 15), avoir une méthode est fondamental pour réaliser une recherche. Cette méthode passe d'abord par le respect de « certains principes généraux du travail scientifique » et aussi par « distinguer et mettre en œuvre de manière cohérente les différentes étapes de la démarche » (Ibid., 2011, p. 15). C'est ce que nous avons tenté de garder à l'esprit tout au long de la réalisation de ce mémoire. Nous avons aussi prêté attention à la rigueur de notre travail, en nous basant à la fois sur des concepts théoriques, sur une méthodologie (présentée ici), ainsi que sur nos entretiens, et à la cohérence globale de celui-ci (Ibid., 2011, p. 21).

Ainsi, la première étape de la démarche de recherche telle que présentée par Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011) est la question de départ. Il nous semble intéressant de préciser que toutes les étapes que nous allons suivre communiquent entre elles et qu'il est possible de revenir en arrière (Derèze G., 2009, pp.60-61). La question de départ consiste donc à s'interroger en exprimant clairement ce que l'on cherche (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 26). Cette question permet notamment de faire rupture avec les préjugés que nous pouvons avoir sur notre sujet (Ibid., 2011, p. 27). En effet, le choix d'un objet de recherche n'est pas neutre, nous choisissons souvent un sujet qui suscite notre intérêt et que nous connaissons un minimum. Pour certains chercheurs, il faut mettre complètement ses préjugés de côté. Pour d'autres, la rupture ne doit pas être aussi radicale mais il faudrait plutôt parler de continuité entre les savoirs du sens commun et les savoirs scientifiques. De plus, ces savoirs communs sont souvent produits par des personnes bien documentées. De ce fait, il est

possible de les mobiliser dans une recherche en appliquant, encore une fois, une méthode rigoureuse (Ibid., 2011, pp. 17-19).

Pour revenir à la question de départ, elle doit présenter certaines qualités et il faut pouvoir y répondre. Elle doit être claire et précise, c'est-à-dire qu'elle ne prête pas à confusion. La question doit prendre en compte la faisabilité, c'est-à-dire qu'il sera possible d'y apporter des éléments de réponse à la fin du processus de recherche. Sa troisième qualité est qu'elle doit être pertinente, autrement dit, elle n'est pas un jugement de valeur et cherche à mieux comprendre ou expliquer une situation du social (Van Campenhout L., Quivy R., 2011, pp. 27-35). En suivant ces conseils, nous avons tenté de formuler une question de départ reflétant de la manière la plus juste possible nos interrogations. Notre question est la suivante : « Les animateurs radio de Bel RTL et Radio Contact exercent-ils un rôle d'ambassadeurs d'entreprise ? ».

Par après, la deuxième étape pour mener une recherche est l'exploration (Van Campenhout L., Quivy R., 2011, p. 43). Il s'agit tout d'abord d'aller puiser des lectures en lien avec notre question de recherche dans la littérature scientifique. En ce qui nous concerne, nous nous sommes basée à la fois sur des livres et sur des articles. Mener des entretiens exploratoires fait également partie de cette deuxième étape de recherche (Ibid., 2011, p. 58). Nous n'en avons pas effectués dans le cadre de notre étude. En revanche, après avoir lu un article d'Axel Gryspeerdt (1994), professeur émérite en communication à l'UCL, nous l'avons contacté par mail afin de lui demander plus de renseignements sur le sujet. En effet, durant nos recherches, nous avons pu remarquer que la littérature francophone semblait assez peu développée sur le thème des ambassadeurs d'entreprise. Ce dernier a confirmé notre constat en nous avouant qu'il n'avait pas réellement de sources à nous conseiller.

Ainsi, la première partie de ce mémoire a été entièrement consacrée à la revue de littérature que nous avons effectuée afin de nous documenter sur notre question de départ. Comme précisé ci-dessus, nous avons constaté que très peu d'études étaient destinées aux ambassadeurs d'entreprise. Sur conseil

de notre promoteur, nous avons alors cherché dans d'autres directions avec des mots-clés comme « influenceurs » ou « leaders d'opinion ». Par la suite, nous en sommes arrivée à la question de la personnification des marques par des célébrités. Ces dernières peuvent être rémunérées pour devenir des égéries de marques, elles assument ainsi un rôle d'ambassadrices. Grâce à toutes ces lectures, nous avons tenté de dresser un profil contenant des caractéristiques de ce que peut être un ambassadeur de marque.

Dans un troisième temps, nous en arrivons à l'élaboration de notre problématique. « La problématique est l'approche ou la perspective théorique qu'on décide d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ. Elle est l'angle sous lequel les phénomènes vont être étudiés, la manière dont on va les interroger » (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 81). Selon Aude Seurrat (2014, p. 33), problématiser, c'est aussi « mettre en discussion ». De plus, la problématique permet de s'interroger et de mettre des notions en lien afin de mieux expliquer notre objet de recherche (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 91). De notre côté, nous avons tenté de tenir compte au mieux de ces réflexions afin de créer notre problématique. Grâce à nos lectures mais aussi à notre observation durant notre stage au sein de l'entreprise RTL Belgium (voir ci-dessous), nous avons été en mesure de proposer une problématique. Celle-ci est la suivante : « Dans quelle mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ». C'est à cette question de recherche que notre travail tout entier tente d'apporter des éléments de réponse. Notre but est de voir si les animateurs ont quelques caractéristiques majeures du profil d'un ambassadeur de marque. Ces caractéristiques sont introduites par nos hypothèses notamment.

Ensuite, notre recherche est à la fois inductive et déductive. En effet, le déductivisme suppose de partir avec un modèle théorique, d'élaborer des hypothèses et de les vérifier sur un terrain particulier (Derèze G., 2009, p. 59). Il serait faux de dire que toute théorie sur les ambassadeurs d'entreprise est inexistante. Néanmoins, nos recherches ne nous ont pas permis de construire un modèle d'analyse avant d'aller sur le terrain. C'est la raison pour laquelle, à ce stade précis, nous nous situons plutôt dans l'inductivisme. Par ailleurs,

les deux procédés peuvent naturellement se combiner au sein d'une même recherche (Ibid., 2009, p. 60).

De ce fait, la quatrième étape de notre étude consistera ainsi en l'établissement du plan de recherche (Ibid., 2009, p. 67). Plutôt que de construire d'emblée un modèle d'analyse théorique, nous avons opté pour la mise en place d'un plan de travail. Selon Gérard Derèze (2009, p. 67), une « bonne conception du programme de travail et une bonne planification des tâches, établie en tenant compte au maximum des éventuelles difficultés qui peuvent se profiler, soutiendra efficacement la réalisation de la recherche ». De plus, l'introduction et la première partie de notre travail ont montré que les ambassadeurs d'entreprise sont un thème qui mérite que l'on s'interroge dessus. Le plan est donc considéré comme « un effort pour répondre à ce questionnement » (Seurra A., 2014, p. 119). Notre plan était tout d'abord de lire le maximum de sources que nous trouvions sur le sujet. Cette étape s'est poursuivie jusqu'au mois d'avril. Après cela, nous avons mis en place nos différents guides d'entretien dans le but de mener nos entretiens le plus rapidement possible. Ces derniers ont été effectués entre le 25 avril et le 18 mai. Après cela, nous devons les retranscrire, les résumer et dégager différentes pistes potentielles d'analyse (voir ci-dessous pour de plus amples explications). Pour terminer, nous avons prévu de commencer la rédaction de notre mémoire vers la moitié du mois de juin.

Ainsi, cette quatrième étape de recherche exige normalement d'avoir des hypothèses, c'est-à-dire des réponses plausibles à la problématique dans le but d'orienter nos observations sur le terrain. Généralement, le chercheur en formule plusieurs. Ces hypothèses doivent ensuite être vérifiées empiriquement. Une hypothèse doit être falsifiable, c'est-à-dire laisser la possibilité d'être infirmée. Même lorsque le chercheur parvient à la confirmer, elle ne peut toujours pas être considérée comme entièrement vraie car le terrain continue d'évoluer et d'autres recherches pourraient établir des hypothèses collant encore plus à la réalité (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, pp. 129-134). Nous n'avons pas vraiment d'hypothèses avant d'aller sur le terrain, sinon le fait que nous pensions que les animateurs des radios étaient des ambassadeurs de marque car ils permettent de donner un visage

aux marques, notamment dans des campagnes de communication. Notre démarche n'étant pas linéaire, le terrain a contribué à nourrir nos hypothèses (Ibid., 2011, p. 214). D'ailleurs, une démarche inductive ne demande pas d'avoir des hypothèses préétablies « auxquelles l'enquête apporterait une réponse mais de découvrir au fur et à mesure les questions que le terrain suscite » (Derèze G., 2009, p. 219). Dans notre mise en contexte théorique (voir partie 1), nous avons défini ce que nous entendons par « ambassadeur d'entreprise » et « animateur radio ». Comme précisé ci-dessus, ces définitions nous ont également permis d'orienter nos hypothèses sur des critères importants à considérer dans le but de répondre à notre problématique. Toujours conformément à notre première partie, nous sommes parvenue à formuler quatre hypothèses de travail sur lesquelles vont se baser les deux dernières parties de notre mémoire. Pour rappel, celles-ci sont les suivantes :

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur ;

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille ;

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille ;

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparaît.

Enfin, bien que nos hypothèses aient été effectuées en parallèle à notre enquête, il est important de préciser que, si elles se révèlent fausses, elles ne seront pas mauvaises pour autant. En effet, elles permettront tout de même à la recherche empirique d'avancer en fermant certaines portes et en ouvrant d'autres (Scieur P., Kanabus B., 2013).

Pour poursuivre notre recherche, la cinquième étape consiste en l'observation. Il s'agit d'aller recueillir les données sur le terrain dans le but d'y confronter la théorie (Van Campenhout L., Quivy R., 2011, p. 141). Tout d'abord, il faut limiter l'analyse dans l'espace et dans le temps (Ibid., 2011,

p. 145). En ce qui nous concerne, notre mémoire s'intéresse à l'entreprise RTL Belgium et, plus précisément, aux deux radios que sont Bel RTL et Radio Contact. Comme évoqué plus haut, nous y avons effectué un stage d'une durée d'environ sept mois à partir du mois d'août 2016. Cela nous a laissé un certain temps d'observation des campagnes de communication mettant en avant les animateurs. Un lieu de stage est d'ailleurs un terrain conseillé pour un mémoire. En effet, le chercheur peut ainsi y récolter des informations auxquelles il n'aurait pas spécialement eu accès s'il n'avait pas été dans l'entreprise (Seurrat A., 2014, p. 23).

Aussi, réaliser une observation participante est une tâche ardue dans le sens où il s'agit d'arriver à une description de la situation lorsque le chercheur n'est pas là. Or, il ne peut pas savoir comment se passent les phénomènes lorsqu'il n'est pas réellement là. Il faut alors un temps d'adaptation assez long (Derèze G., 2009, p. 74). Cela a été le cas pour notre stage. Toutefois, nous ne pouvons pas réellement parler d'observation participante sur le sujet exact de notre mémoire car nous n'avons pas pris part à beaucoup de campagnes de communication mettant en avant les animateurs, notre tâche principale n'étant pas axée là-dessus. Nous n'avons pas été amenée à devoir observer les comportements des animateurs. De ce fait, nous avons été vue par ces derniers et les deux responsables des radios que nous avons interrogés comme une stagiaire ayant besoin d'informations pour son mémoire. La relation a été différente avec les deux responsables de communication car nous faisions, à ce moment-là, partie de leur équipe.

Après, selon Aude Seurrat (2014, p. 73), les données récoltées sont rarement exhaustives. Il s'agit toujours de faire un choix qui se veut le plus représentatif possible pour l'enquête à mener. La sélection s'effectue généralement en fonction de la problématique (Derèze G., 2009, p. 175). Notre problématique traitant des ambassadeurs de marque, il nous a paru judicieux de sélectionner les animateurs les plus mis en avant, autrement dit, ceux des programmes de semaine. Sur dix-sept personnes potentielles, nous sommes parvenue à récolter quinze interviews. Ces quinze animateurs sont les suivants : Fabrice Collignon, Thomas De Bergeyck, Jean-Michel Zecca, Bérénice, Ingrid Franssen, Patrick Weber, Julien Sturbois, Olivier Arnould,

Gaëtan Bartosz, Justin Douilliez, David Antoine, Lucile Rochelet, Thibaut Fassuleto, Nathan Soret et Christopher Calice. Dans un souci de faisabilité, nous avons d'emblée exclu Laurent Ruquier pour Bel RTL, ainsi que Georges Lang, Stéphane Bern et Jacques Pradel, qui sont des animateurs sur RTL France. Par après, il nous a paru intéressant de contacter des personnes impliquées à la fois dans le choix des animateurs et aussi dans les campagnes dans lesquelles ils sont mis en avant (Jaoued L., 2011, p. 6). Pour la communication, nous avons interrogé Sébastien Topart ainsi que Danitza Hermann qui sont respectivement responsables de la communication des marques Bel RTL et Radio Contact. Nous avons aussi obtenu une interview avec Bruno Bandinu, Directeur d'antenne de Bel RTL, et Stéphane Gilbert, Directeur des programmes des radios musicales. Selon Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011, p. 164), pour qu'une enquête soit valable, il faut obtenir un bon taux de réponse. Sur vingt-et-une demandes d'interviews en tout, nous en avons effectuées dix-neuf. Selon nous, il s'agit d'un bon taux de réponse. Il est clair que ces deux personnes supplémentaires auraient eu des profils intéressants mais nous pensons avoir atteint une certaine forme de saturation car ces dernières n'auraient probablement pas remis en question les modèles d'analyse que nous allons présenter dans la troisième partie de notre mémoire au vu du nombre de personnes déjà interrogées.

En outre, nous pouvons nous arrêter un instant sur les refus. En effet, un refus a toujours une signification. Les raisons peuvent être diverses : « antipathie ou méfiance à l'égard de l'interviewer, désintérêt pour le thème ou craintes à son égard, rumeurs circulant dans son milieu sur la recherche entamée par le chercheur » (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, pp. 65-66). En ce qui nous concerne, nous ne savons pas réellement pourquoi deux personnes ont refusé notre entretien, peut-être étaient-elles trop sollicitées ou n'avaient-elles simplement pas envie de s'entretenir sur ce thème.

Comme déjà évoqué, nous avons donc choisi, comme méthode de récolte des données, l'entretien. Il y a trois axes de positionnement pour les entretiens : l'axe direct-indirect, l'axe intensif-extensif et l'axe directif-non directif (Derèze G., 2009, p. 109). En ce qui concerne le premier axe, il s'agit

de savoir si nos données seront récoltées simplement en posant des questions aux personnes que nous choisissons d'interroger ou si nous pensons que certaines données seront plus difficilement accessibles. En d'autres termes, faut-il simplement poser la question aux interviewés ou risquent-ils de taire certains de leurs comportements ? Il est rare aujourd'hui de considérer qu'il faut demander et que les acteurs fourniront la réponse à notre question (Ibid., 2009, p. 109). Par ailleurs, nous pensons que les animateurs ont effectivement intérêt à ne pas critiquer la marque pour laquelle ils travaillent lors d'une interview pour un mémoire. Beaucoup ont mis en avant leur naturel et cette vision des choses nous a été confirmée par les responsables des radios qui considèrent réellement qu'une bonne ambiance règne au sein des équipes. Nous ne pensons évidemment pas que toute vérité est bonne à dire mais toutes les personnes interrogées semblaient cohérentes dans leur vision des choses. D'ailleurs, selon Daniel Bertaux (2016, p. 18), le récit d'un acteur n'est pas vraiment vérifiable mais si toutes les personnes interrogées fournissent des témoignages assez proches, il devient plus aisé de confirmer les informations récoltées.

Par après, le deuxième axe est l'intensif-extensif. Il s'agit de savoir si le chercheur va se consacrer à très peu de personnes mais exploiter les entretiens au maximum ou si beaucoup de personnes seront interrogées mais à ce moment-là plus rapidement (Derèze G., 2009, p. 110). Dans notre cas, nous n'avons pas interrogé tous les animateurs des deux chaînes de radio. Nous avons décidé d'établir une sélection (expliquée ci-dessus) et d'en choisir dix-sept. Nous avons, à cela, ajouté les responsables des radios ainsi que les responsables de la communication afin de faire le tour des avis sur notre question de recherche. Nous nous situons donc plus ou moins au milieu de cet axe. De plus, par cette méthode, nous avons choisi d'interroger des « informateurs-clés » (Ibid., 2009, p. 112).

Le dernier axe est le directif-non directif. Il y a trois catégories d'entretiens sur ce continuum : l'entretien directif, semi-directif et non-directif. L'entretien directif laisse à l'interviewer la tâche de mener l'entretien selon les mêmes modalités pour tous les interviewés, c'est-à-dire que même l'ordre des questions ne bouge pas. L'entretien non-directif est, quant à lui,

son opposé. L'enquêteur commence par poser une question d'introduction et c'est ensuite à l'enquêté de choisir la direction que prendra l'entretien. Le chercheur interviendra par après plus rarement (Ibid., 2009, pp. 110-111).

Nous pouvons consacrer une explication un peu plus détaillée à l'entretien semi-directif. En effet, il est le type que nous avons choisi pour mener nos entretiens. Il doit en général commencer et terminer par les mêmes questions pour toutes les personnes interrogées. Après, l'enquêteur a préparé un guide d'entretien qui lui sert de repère pour les thèmes à aborder mais l'interviewé est libre dans son expression. Le chercheur devra ensuite rebondir sur ses propos car l'ordre dans lequel les questions sont évoquées n'a pas d'importance (Derèze G., 2009, p. 110). Les questions doivent être assez larges pour se laisser ouvert à des réponses parfois inattendues (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 163). Le chercheur doit aussi être attentif durant l'entretien et poser des questions imprévues pour amener des données supplémentaires si nécessaire (Ibid., 2011, p. 170).

Ensuite, nous allons évoquer maintenant les situations d'entretiens. En effet, il est important, pas vraiment de les standardiser, mais plutôt qu'une même analyse soit possible pour tous (Derèze G., 2009, p. 114). Les nôtres se sont tous déroulés à RTL Belgium, souvent dans des salles de réunion libres, soit au troisième étage (qui abrite les studios), soit au rez-de-chaussée. Parfois, les entretiens ont aussi été effectués dans des petits studios de production ou dans un studio de radio inoccupé. L'entretien le plus court a duré un peu plus de 12 minutes, tandis que le plus long, a dépassé les 46 minutes (voir annexes de 4 à 21).

Aussi, chaque entretien a été enregistré avec le consentement des interviewés. Cela permet de disposer de plus de données pour les analyses notamment (Derèze G., 2009, p. 114). Selon Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011, p.65), il s'agit d'une action « indispensable ». L'enregistrement permet aussi au chercheur de rester concentré sur ce que dit l'interviewé. Selon eux, il vaut mieux éviter la prise de notes durant les entretiens sinon les enquêtés peuvent avoir l'impression que si le chercheur ne note pas, le propos n'est pas intéressant. Les notes doivent se limiter à des

mots-clés pour marquer par exemple des questions supplémentaires à poser (Ibid., 2011, p. 65).

Après, il est très important de retranscrire les entretiens. Cela peut aider à effectuer une première analyse mais aussi à se servir des mots exacts que les interviewés ont utilisés dans certaines situations (Derèze G., 2009, p. 115). Nous pouvons encore préciser que nous avons proposé l'anonymat à toutes les personnes rencontrées. Ces dernières ont toutes donné leur accord pour parler en leur nom.

Enfin, nous pouvons rapidement revenir sur les questions posées aux animateurs. Nous présentons ici un tableau récapitulatif de toutes les questions de notre guide d'entretien destiné aux animateurs. Toutes ces questions ne pourront évidemment pas être exploitées plus loin. En effet, nous avons présenté nos quatre hypothèses et c'est autour de ces dernières que vont s'articuler nos observations et interprétations (voir parties 3 et 4).

Guide d'entretien pour les animateurs	Thématique 1 : se présenter
Q1	Pour commencer, pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? Pouvez-vous me parler de votre parcours scolaire ainsi que de votre(s) expérience(s) professionnelle(s) ? Comment en êtes-vous arrivé à travailler pour Bel RTL/Radio Contact ? Quel est votre statut au sein de l'entreprise (employé, cadre, pigiste...) ?
	Thématique 2 : rôle d'animateur/rapport à la marque
Q2	Pouvez-vous décrire en quoi consiste votre fonction d'animateur radio ?
Q3	Vous sentez-vous comme un représentant de la marque Bel RTL/Radio Contact ?

Q4	Vous identifiez-vous à la marque Bel RTL/Radio Contact, pour laquelle vous travaillez ?
Q5	Êtes-vous fier de travailler pour la marque Bel RTL/Radio Contact ?
Q6	Pensez-vous que la marque Bel RTL/Radio Contact valorise votre fonction d'animateur ?
Q7	Pensez-vous que le fait de travailler pour la marque Bel RTL/Radio Contact soit un facteur de motivation dans l'exercice de votre métier au quotidien ?
Q8	Avez-vous un sentiment de reconnaissance envers Bel RTL/Radio Contact quant à votre épanouissement personnel ?
Q9	Êtes-vous briefé sur la manière de communiquer les valeurs de Bel RTL/Radio Contact dans les campagnes de communication ou sur la manière de vous comporter pour représenter au mieux l'entreprise ?
Q10	Avez-vous des contraintes dans votre rôle d'animateur radio (choses à ne pas dire...) ?
	Thématique 3 : leader d'opinion
Q11	Est-ce que votre entourage vous demande votre avis lorsqu'ils cherchent une radio à écouter ?
Q12	Avez-vous l'impression d'être un intermédiaire entre Bel RTL/Radio Contact et les auditeurs ? Avez-vous, d'une certaine manière, le sentiment de les influencer ?
Q13	Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? Pour quelle(s) raison(s) ?
Q14	(Si oui à Q13) Êtes-vous actif sur les réseaux sociaux ? Pour quelle(s) raison(s) ? Quel(s) genre(s) de contenu(s) publiez-vous sur vos différents comptes professionnels ?
	Thématique 4 : ambassadeur d'entreprise

Q15	Lorsque vous apparaissez dans une campagne de communication pour la marque Bel RTL/Radio Contact, pensez-vous avoir un rôle d'influenceur ? Pourquoi ? Comment ressentez-vous cet effet ?
Q16	Connaissez-vous le terme « ambassadeur d'entreprise » ? Comment définiriez-vous un « ambassadeur d'entreprise » ?
Q17	Vous sentez-vous comme un « ambassadeur » pour Bel RTL/Radio Contact ?
Q18	Pensez-vous que les Belges vous considèrent comme une célébrité ?

Cette étape étant terminée, la sixième concerne d'une part l'analyse et, d'autre part, l'interprétation de toutes les informations récoltées. Les entretiens nous ont permis de récolter des données à analyser grâce à la provocation d'une parole chez les interviewés (Derèze G., 2009, p.102). Il convient alors dans l'analyse de tenir compte de ce contexte mis en place par l'enquêteur (Van Campenhout L., Quivy R., 2011, pp. 172-173). De ce fait, c'est au chercheur à assumer les propos qui seront utilisés par la suite (Derèze G., 2009, p.103).

À ce sujet, Gérard Derèze (2009, p. 104) explique que trois postures sont possibles à adopter dans le but de rendre compte d'entretiens menés dans le cadre d'une recherche. Tout d'abord, il y a la posture illustrative. Elle consiste à reprendre des propos des interviewés pour venir illustrer les propos du chercheur. Le risque est alors de négliger les idées qui seront divergentes, ce qui est fortement déconseillé dans une démarche inductive. La posture restitutive, quant à elle, se base presque exclusivement sur les propos des interviewés. L'auteur ne prend pas la liberté de les interpréter. Enfin, la posture analytique est celle, selon Gérard Derèze (2009, p. 104), qui correspond le mieux à la démarche de recherche scientifique car elle vise à la « reconstruction du sens » à partir des entretiens. C'est donc cette dernière que nous allons adopter dans la suite de notre mémoire. En outre, nous tenterons le plus possible d'avoir une approche distanciée et de ne pas prendre

le point de vue des acteurs (Seurraat A., 2014, p. 135), notre but n'étant pas de juger mais bien d'analyser et d'interpréter ce que nous avons pu observer.

Selon Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011, p. 199), il est intéressant de passer par trois étapes pour analyser et ensuite interpréter les entretiens récoltés. Tout d'abord, il s'agit de les retranscrire, c'est-à-dire, comme précisé plus haut, de les préparer à l'analyse. La deuxième étape consiste en la mise en relation des données. Dans le cas d'une analyse qualitative, comme nous le faisons, les deux auteurs évoquent l'utilité d'une grille d'analyse pour repérer les points communs et les différences entre les entretiens (Ibid., 2011, p. 201). Il n'y a pas vraiment de modèle pour la construction d'une grille d'analyse, tout dépend de la problématique et des pistes sur lesquelles s'oriente la recherche (Seurraat A., 2014, p. 83).

En ce qui nous concerne, nous avons utilisé le programme Excel dans le but de mettre sur un même document les informations clés récoltées au cours de nos entretiens. Nous avons créé un tableau regroupant les quatre thématiques du guide d'entretien des animateurs et ensuite chacune des questions et réponses de façon détaillée. Cela a déjà permis de mettre en lumière certaines informations, notamment lorsqu'il s'agissait de faire des liens entre les réponses des animateurs et, de l'autre côté, celles des responsables des radios. Après cela, notre projet d'analyse est de travailler sur quelques dimensions clés repérées lors de nos entretiens. Dans la partie précédente, nous avons proposé une définition de ce qu'est un ambassadeur d'entreprise et aussi un animateur radio. Ces deux définitions nous ont également aidée à rédiger nos hypothèses. Pour chacune de celles-ci, nous allons tout d'abord créer une subdivision entre les animateurs en plaçant d'un côté ceux ayant le sentiment d'être un ambassadeur de la marque pour laquelle ils travaillent et, de l'autre côté, ceux n'ayant pas ce sentiment. Après cette première division, nous diviserons encore en fonction d'une deuxième variable, qui sera la marque dans le cadre de notre première hypothèse. Dans un deuxième point, nous reprendrons notre division « Sentiment d'ambassadeur-Pas de sentiment d'ambassadeur » pour subdiviser ensuite en fonction du sentiment d'être ou non un représentant de la marque. Cela nous permettra de discuter de notre deuxième hypothèse. Nous effectuerons le

même schéma pour la troisième et la quatrième hypothèse où les dimensions choisies sont la mise en avant par la marque et l'impression d'avoir un rôle d'influenceur dans une campagne de communication. Les animateurs ne se sentiront peut-être pas entièrement représentés dans ce genre de catégorisation car le rapprochement sera établi sur base de points communs pour la dimension particulière traitée (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 196). Nous construirons des axes où quatre catégories d'animateurs apparaîtront à chaque fois. En lien avec notre théorie, cette analyse nous permettra de montrer si les animateurs peuvent être considérés comme exerçant un rôle d'ambassadeurs de marque, indépendamment de leur sentiment de l'être ou pas. La troisième partie de notre mémoire sera consacrée à ce travail. La quatrième partie reprendra cette analyse dans le but de l'interpréter.

Pour en revenir aux étapes d'analyse et d'interprétation, la troisième consiste à comparer les résultats observés et les résultats que nous attendions. Il faudra alors tenter d'interpréter les écarts que nous constatons. Chacune de nos hypothèses présente, d'une certaine manière, les résultats attendus. Les résultats observés sont ceux que nous aurons fait apparaître après l'analyse réalisée à la deuxième étape. Si le chercheur constate des différences, « ce qui n'est pas rare », il devra les étudier et peut-être même formuler une nouvelle hypothèse à tester ensuite (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 201). Généralement, l'interprétation va plus loin que la simple affirmation ou infirmation des hypothèses car des éléments intéressants peuvent apparaître lors de l'analyse. Les hypothèses ont un rôle de fil conducteur mais ces éléments peuvent y apporter des nuances (Ibid., 2011, p. 202). De notre côté, nous avons formulé nos hypothèses à posteriori, comme expliqué ci-dessus, mais il est tout à fait possible qu'elles ne conviennent pas entièrement pour décrire les situations complexes que nous avons observées.

Aussi, interpréter, « ce n'est pas accumuler ses impressions et leur donner une forme cohérente dans un texte illustré de citations d'acteurs du terrain et émaillé de références bibliographiques » (Derèze G., 2009, p. 191). Par-là, l'auteur explique qu'il y a un réel travail à effectuer et alors seulement les interprétations amèneront une plus-value (Ibid., 2009, p. 191).

Pour terminer cette sixième étape d'analyse et d'interprétation, nous pouvons rappeler qu'une recherche ne demande pas simplement d'appliquer des modèles théoriques mais aussi de la créativité de la part du chercheur, tout en ayant une méthodologie derrière (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 213). Les démarches inductivistes peuvent parfois prétendre à une moins grande généralisation des résultats mais « elles n'en sont pas pour autant moins « théoriques » ou moins intéressantes » (Derèze G., 2009, p. 48). De plus, en sciences sociales, l'interprétation ne peut généralement pas arriver à des vérités définitives mais elle n'en amène pas moins du savoir scientifique (Van Campenhoudt L., Quivy R., 2011, p. 11).

Enfin, la septième étape de la méthode de Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011) est celle de la conclusion. Du côté de Gérard Derèze (2009), il s'agit de la rédaction. C'est l'exercice auquel nous nous livrons actuellement. Au cours de la rédaction, nous tenterons de bien garder en tête le fil rouge qu'est notre problématique afin d'aller constamment à l'essentiel. En effet, « Le travail d'écriture d'un mémoire est aussi un travail de deuil, le deuil de toutes les choses intéressantes que vous auriez pu dire mais que vous n'écrivez pas car elles vous écarteraient de votre problématique » (Seurraat A., 2014, p. 113). Notre but est bien de rendre compte de notre recherche et de « proposer un point de vue interprétatif (...) sur une question particulière » (Derèze G., 2009, p. 202).

Pour conclure notre méthodologie, nous pouvons rappeler que nous sommes passée, durant notre enquête de terrain, par les sept étapes telles que présentées ci-dessus : la question de départ, l'exploration, la problématique, l'élaboration du plan de recherche, l'observation, l'analyse et l'interprétation et enfin la conclusion ou la rédaction. Dans la partie qui suit, nous nous consacrerons à la présentation des résultats de cette enquête. En effet, comme précisé ci-dessus, nous avons choisi quatre dimensions d'analyse, à savoir la marque, le sentiment d'être ou non un représentant de cette marque, la mise en avant des animateurs par la marque, ainsi que l'impression de jouer un rôle d'influenceur dans une campagne de communication, que nous allons croiser avec le sentiment d'être ou non un ambassadeur de marque qu'ont les animateurs.

The page features four large right-angled triangles in the corners, each with a blue gradient. The top-left and bottom-right triangles are a darker blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter blue. The text is centered in the white space.

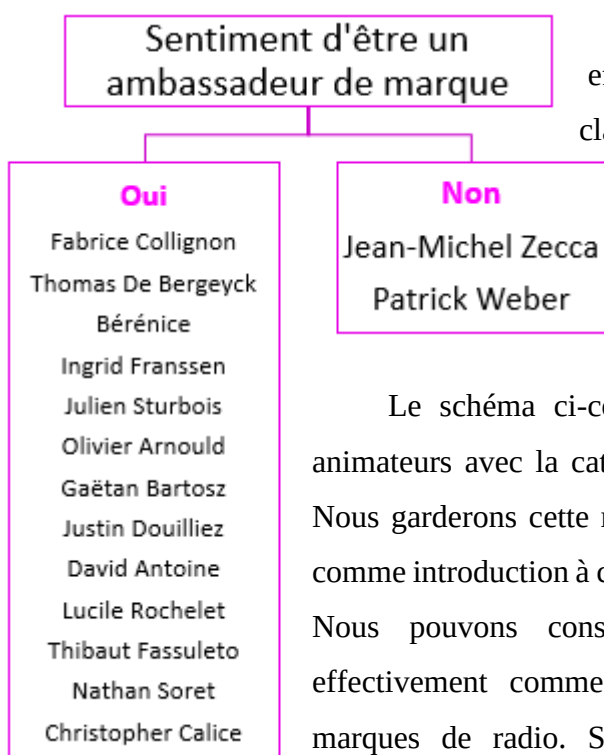
Partie 3. Observations relatives à nos hypothèses

Après avoir mis en place notre cadre théorique et expliqué notre méthodologie, nous en arrivons à l'étape des analyses de nos observations. Pour rappel, nous avons effectué dix-neuf interviews (voir annexes de 4 à 21) auprès de quinze animateurs et animatrices des programmes de semaine de Bel RTL et de Radio Contact, ainsi qu'auprès des responsables des deux radios et des responsables de communication. Cette partie se divisera en quatre et chacune sera consacrée à une de nos hypothèses. Ces quatre points expliqueront clairement les observations effectuées et analyseront les propos des animateurs pour pouvoir à chaque fois apporter un élément de réponse à notre problématique, c'est-à-dire savoir si les animateurs ont des caractéristiques pouvant faire en sorte qu'ils sont considérés comme des ambassadeurs de marque. Pour clôturer chaque point, nous ajouterons, s'il y a lieu, les opinions des quatre responsables que nous avons interrogés afin de constater s'ils tiennent le même discours que les animateurs ou non.

I. LA MARQUE COMME CARACTÉRISTIQUE

Nous commençons donc avec la première hypothèse, à savoir :

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur.



Tout d'abord, nous allons effectuer ici notre première classification des animateurs en deux groupes : ceux qui se sentent ambassadeurs de la marque pour laquelle ils travaillent et ceux qui ne se sentent pas ambassadeurs.

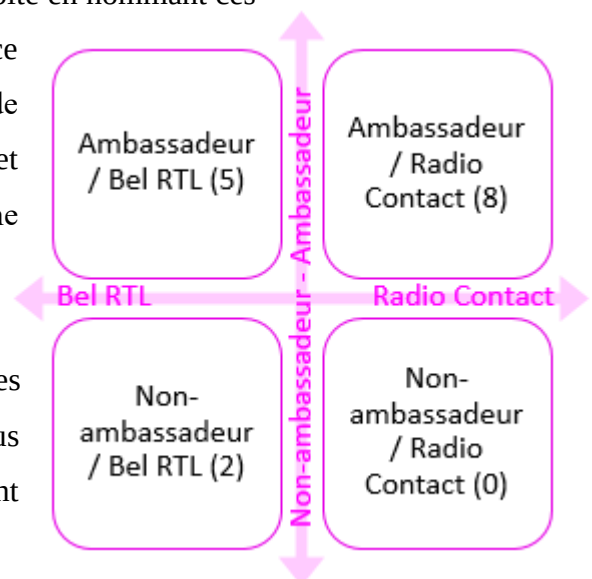
Le schéma ci-contre reprend donc les noms des animateurs avec la catégorie à laquelle ils appartiennent. Nous garderons cette même classification des animateurs comme introduction à chacune des hypothèses qui suivront. Nous pouvons constater que la majorité se sent effectivement comme un ambassadeur pour les deux marques de radio. Seuls deux animateurs pensent le

contraire. Patrick Weber est toutefois plus nuancé sur la question. En effet, il ne se sent pas comme un ambassadeur mais plutôt comme une voix. Après, « à partir (...) du moment où on est un visage ou une voix on est ambassadeur oui, pourquoi pas, mais (...) j'ai jamais raisonné en tant que, ambassadeur de (...) Bel RTL » (Weber P., 2017, animateur Bel RTL). Cet extrait nous montre bien que l'animateur examine la possibilité de se considérer comme ambassadeur mais ne le fait pas au quotidien. C'est la raison pour laquelle nous l'avons classé dans cette catégorie.



Ensuite, sur base de cette première division, nous pouvons recréer des catégories selon la marque pour laquelle ces animateurs travaillent, c'est-à-dire Bel RTL ou Radio Contact. C'est ce que proposent les deux schémas ci-dessus. Nous voyons maintenant apparaître quatre catégories possibles d'animateurs pour notre première hypothèse. Nous les résumons grâce à la représentation à droite en nommant ces

catégories. Il est important de préciser que ce schéma, sur son axe horizontal, n'introduit pas de graduation entre les deux marques Bel RTL et Radio Contact. Sur l'axe vertical, il y a une certaine continuité entre le fait de ne pas se sentir ambassadeur de marque et le fait de se sentir ambassadeur. Ce schéma vient en fait compléter les trois autres et présente les catégories de façon plus synthétique et théorique. Nous voyons clairement



que la catégorie la plus présente est celle des « Ambassadeurs / Radio Contact ».

Si nous revenons aux personnes présentes dans ces catégories, nous pouvons constater qu'il n'y a pas d'animateur sur Radio Contact, au sein des personnes interrogées, qui ne se sente pas ambassadeur pour cette marque. En effet, nous pouvons prendre comme exemple la phrase très éloquente de Gaëtan Bartosz (2017, animateur Radio Contact) : « *Je pense (...) qu'on se réveille Radio Contact, on mange Radio Contact, on se couche Radio Contact, on est Radio Contact* ». Ceci montre bien à quel point les animateurs se sentent impliqués par la marque. Nous pouvons aussi ajouter à cela les propos de Lucile Rochelet, qui pense qu'être une ambassadrice pour Radio Contact est tout à fait adapté à son métier car cela permet aux animateurs d'incarner la radio. Elle ajoute à ce sujet qu'« *on le fait (...) avec plaisir d'autant qu'on aime (...) notre produit, on aime ce qu'on fait, on aime la marque, on aime la musique qu'on passe, on aime les auditeurs qui nous écoutent* » (Rochelet L., 2017, co-animatrice Radio Contact). D'autres animateurs pour Radio Contact sont plus nuancés sur le thème mais globalement le sentiment d'être un ambassadeur de marque est présent pour tous.

Du côté de Bel RTL, nous constatons que la majorité des animateurs (cinq sur sept) a tendance à se considérer comme un ambassadeur pour la marque. Nous avons expliqué ci-dessus l'avis de Patrick Weber, nous pouvons faire de même avec Jean-Michel Zecca. L'animateur ne se sent pas ambassadeur de Bel RTL car c'est l'entreprise pour laquelle il travaille et il se qualifie plutôt comme une des nombreuses voix de cette radio. Il trouve que le terme d'ambassadeur est prétentieux et ne souhaite pas se nommer ainsi. De plus, « *on incarne une marque, euh, pour le temps qu'on est là, (...) c'est ça qu'il faut retenir, c'est que cette marque (...), surtout RTL, sera toujours plus forte (...) que nos visages, nos voix ou nos simples petites personnes* » (Zecca J.-M., 2017, animateur Bel RTL). Par ailleurs, il s'est associé à d'autres marques pour lesquelles il se considère là ambassadeur.

Aussi, dans les animateurs de Bel RTL qui se considèrent comme des ambassadeurs, nous avons noté l'intéressante analogie de Fabrice Collignon avec l'ambassadeur diplomatique. *« Si on prend un ambassadeur pour un pays quelconque, le gars qui défend à l'extérieur son pays, un, connaît son pays, deux, respecte son pays, même s'il n'est pas d'accord avec tout, mais, il respecte son pays, et donc, il fait tout son possible pour le mettre en avant »* (Collignon F., 2017, animateur Bel RTL). Cette citation est très parlante selon nous. En effet, le terme d'ambassadeur provient bien de là à la base. Il évoque donc ainsi trois caractéristiques que possèdent les animateurs radio : ils connaissent leur chaîne, la respectent et la mettent en avant. C'est donc, pour lui, en ce sens que les animateurs jouent un rôle d'ambassadeur.

Du point de vue de Thomas De Bergeyck (2017, animateur Bel RTL), l'animateur a tendance à oublier qu'il est un ambassadeur pour Bel RTL mais le regard que les gens qu'il croise posent sur lui, lui rappelle son métier même lorsqu'il ne travaille pas. Nous pouvons constater ici que les animateurs semblent être ambassadeurs même en dehors de leur temps de travail. Ce flou au niveau de la frontière vie privée-professionnelle est d'ailleurs confirmé par l'animatrice Ingrid Franssen. Elle raconte qu'elle se sent ambassadrice car les auditeurs reconnaissent sa voix grâce à la visibilité que la radio lui apporte, par exemple dans un restaurant. *« À partir de ce moment-là quand je suis avec mon compagnon au resto et qu'on vient m'interpeler en me disant « on vous a reconnue », euh, là je suis plus en mode compagne, là je suis en mode boulot, donc ouais il y a forcément un (...) rôle qui change et j'ai plus la même casquette »* (Franssen I., 2017, animatrice Bel RTL). Julien Sturbois se sent également comme un ambassadeur pour Bel RTL tous les jours en tant qu'animateur radio mais aussi *« en tant que personne civile dans la rue »* (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Il tente toujours de faire connaître la page Facebook de la radio aux auditeurs et de mettre en avant l'application Bel RTL. Pour lui, un ambassadeur doit s'engager à la fois sur antenne et hors antenne à promouvoir son entreprise et ses valeurs.

Nous pouvons ici ajouter l'avis des responsables de communication ainsi que des responsables des radios. En effet, nous leur avons demandé explicitement s'ils considéraient les animateurs comme des ambassadeurs des

marques Bel RTL et Radio Contact. La réponse est unanime : les animateurs sont clairement ambassadeurs. Pour Bruno Bandinu (2017, Directeur d'antenne de Bel RTL), les animateurs sont des ambassadeurs de Bel RTL car ce sont les seules personnes que les auditeurs vont entendre en allumant leur radio. Ils ont donc cette charge d'exprimer ce qu'est Bel RTL. D'après Sébastien Topart (2017, Communication Manager), les animateurs sont de vrais ambassadeurs de Bel RTL. Il pointe alors la difficulté pour un animateur de gérer la mince frontière entre sa vie publique et sa vie privée.

Du côté de Radio Contact, Stéphane Gilbert (2017, Directeur des Programmes Chaines musicales) considère vraiment les animateurs comme des ambassadeurs de la marque car ils portent les valeurs de cette radio, *« c'est eux qui véhiculent (...) comme on l'appelle l'esprit Feel Good »*. Danitza Hermann pense qu'être animateur est indissociable du fait d'être ambassadeur de la radio. Chacun conserve sa personnalité *« mais ils parlent au nom de Radio Contact, ils ont d'ailleurs des codes bien précis pour cadrer complètement à l'ADN de la marque »* (Hermann D., 2017, Communication Officer). Selon elle, les sujets abordés doivent notamment être Feel Good et la musique diffusée est toujours assez commerciale.

Après avoir exposé nos observations concernant la première hypothèse, nous allons faire de même pour la deuxième.

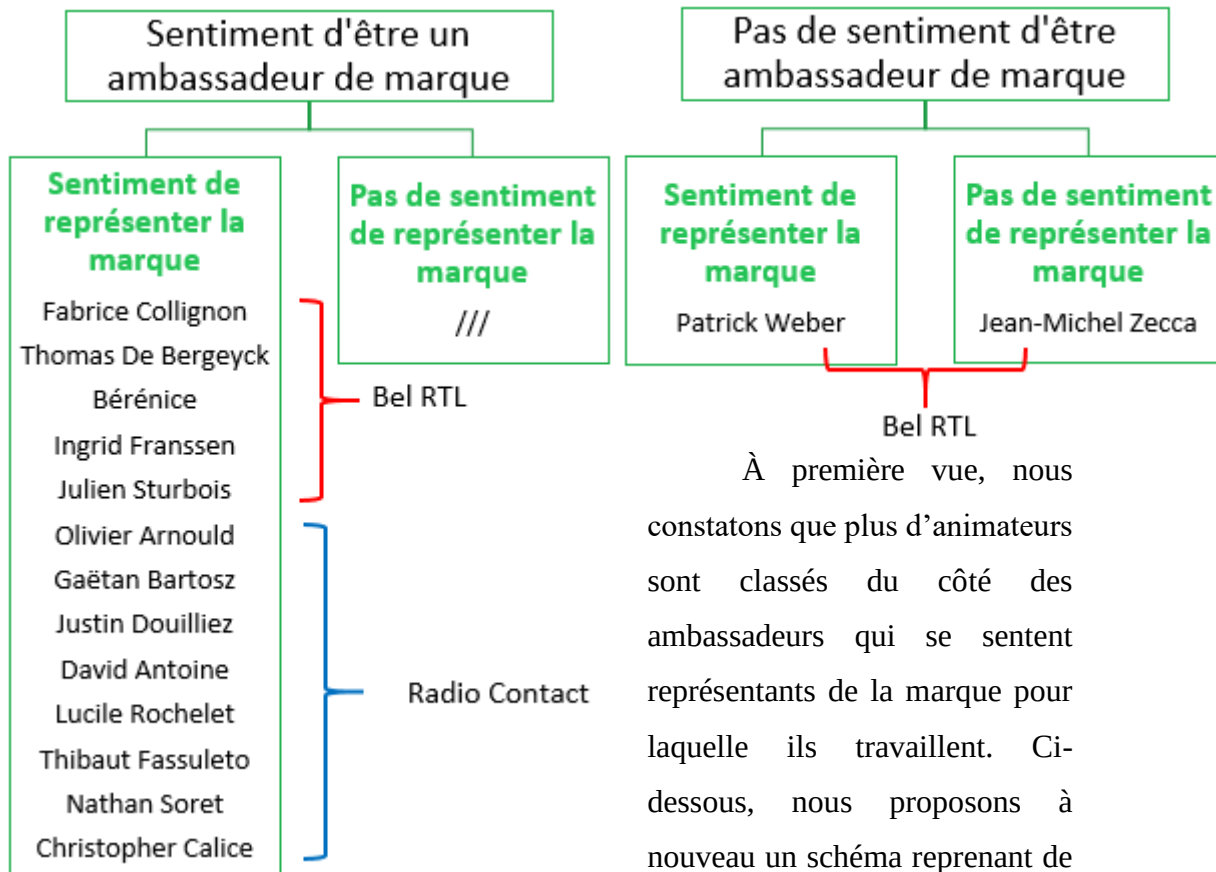
II. L'AMBASSEUR ET LA REPRÉSENTATION DE LA MARQUE

Notre deuxième hypothèse est la suivante :

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille.

Pour commencer, nous reprendrons toujours comme première distinction, pour cette hypothèse et les suivantes, le classement des animateurs se sentant ou non ambassadeurs. Sur cette base, nous allons subdiviser ces deux catégories une deuxième fois en utilisant le sentiment que les animateurs ont de représenter la marque pour laquelle ils travaillent. Les deux marques Bel RTL et Radio Contact seront ici confondues. Pour plus de clarté, nous avons indiqué quel animateur travaille pour quelle marque. Cela

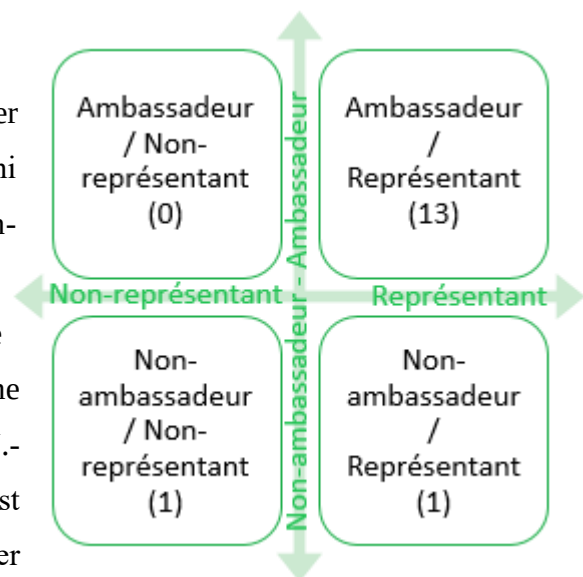
nous permettra de voir aussi si appartenir à une marque plutôt qu'à une autre intervient encore dans les autres dimensions choisies pour évaluer le fait que les animateurs ont des caractéristiques d'ambassadeurs.



À première vue, nous constatons que plus d'animateurs sont classés du côté des ambassadeurs qui se sentent représentants de la marque pour laquelle ils travaillent. Ci-dessous, nous proposons à nouveau un schéma reprenant de

façon plus synthétique les quatre catégories que nous venons de faire apparaître ici.

Nous pouvons commencer à commenter ce schéma par l'animateur qui ne se sent ni ambassadeur ni représentant, à savoir Jean-Michel Zecca. Pour lui, représenter Bel RTL est prétentieux. Il ne se sent pas vraiment comme un représentant de la marque mais plutôt comme une des voix qui incarne cette marque (Zecca J.-M., 2017, animateur Bel RTL). Pour rappel, c'est pour cette raison que l'animateur Patrick Weber ne se sentait pas vraiment ambassadeur de Bel RTL. Après, il y réfléchissait car, pour lui, être une voix ou un visage peut signifier alors d'être un ambassadeur (Weber P., 2017, animateur Bel RTL). Sur notre schéma, ce



dernier est classé du côté « Non-ambassadeur / Représentant ». En effet, il se sent comme un représentant de Bel RTL et est heureux de représenter la marque. « *À partir du moment où on travaille pour un média (...), on doit participer à, à la philosophie, (...) du média* » (Weber P., 2017, animateur Bel RTL). Il écoutait d'ailleurs Bel RTL avant d'y travailler car il apprécie les radios généralistes et surtout celles qui permettent de donner son avis et de confronter des opinions, ce qu'il fait dans son émission.

Du côté des animateurs qui se sentent ambassadeurs d'entreprise et aussi représentants, nous pouvons évoquer le témoignage très intéressant de Christopher Calice (2017, animateur Radio Contact). Il se sent comme un représentant de la marque Radio Contact car il constate que les animateurs sont les seules personnes mises en avant pour cette représentation. En effet, les salariés travaillant, par exemple, à la communication ou au service technique ne sont pas connus. Pour Olivier Arnould, ces derniers sont aussi des représentants. En effet, il se sent représentant de Radio Contact « *comme toutes les personnes (...) qui travaillent pour la société (...) et à fortiori celles qui sont médiatisées* » (Arnould O., 2017, Directeur d'antenne et co-animateur Radio Contact). Le côté médiatique aurait donc un rôle à jouer ici. Les personnalités plus connues se sentiraient plus ambassadrices.

Christopher Calice continue d'évoquer ce rôle de l'animateur dans la représentation de la marque. Il pense que si les auditeurs doivent décrire Radio Contact en quelques mots, ils citeront directement des noms d'animateurs connus ou des noms d'émissions. Pour lui, ce n'est pas le cas sur d'autres radios comme NRJ par exemple, « *moi je suis incapable, alors que je fais partie du métier, je suis incapable, euh, de citer une seule des personnes (...) qui animent cette radio parce que, de un, je m'y intéresse pas et, de deux, c'est pas leur (...) leitmotiv que de mettre en avant (...) des gens, c'est vraiment leur musique* » (Calice C., 2017, animateur Radio Contact). Il pense que Radio Contact essaie d'apporter une âme à la radio, qui passe notamment par le côté Feel Good de la musique mais aussi celui des animateurs. « *Les gens nous écoutent, nous, pour la musique je pense, dans un premier temps, et un deuxième temps pour les animateurs donc forcément, (...) on fait partie du produit donc (...) c'est ce que les gens retiennent* »

(Calice C., 2017, animateur Radio Contact). Pour lui, les animateurs sont donc partie intégrante de la représentation de la radio.

Fabrice Collignon pointe aussi l'importance des animateurs dans la représentation de la marque Bel RTL car dès qu'il prend la parole au nom de cette marque, il y est assimilé. De plus, « *RTL est entre guillemets « propriétaire » de notre voix. On n'en fait pas ce qu'on veut. Je peux pas dire demain je vais aller faire deux heures d'antenne, euh, sur Fun Radio, sur NRJ ou sur la RTBF* » (Collignon F., 2017, animateur Bel RTL).

Aussi, certains utilisent directement la notion d'ambassadeurs d'entreprise lorsqu'ils répondent à la question de la représentation. C'est le cas notamment de Julien Sturbois. En effet, il se sent comme un représentant de la marque Bel RTL car, selon lui, l'animateur doit porter les valeurs de l'entreprise. Il a constaté une évolution au niveau des outils marketing qui étaient moins utilisés avant en radio. Maintenant, les animateurs sont vraiment devenus des ambassadeurs (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Dans le même ordre d'idée, le témoignage de Lucile Rochelet est lui aussi intéressant. Elle se sent comme une représentante de la marque Radio Contact car, en dehors de son travail, elle met son image au service de la chaîne. Elle participe aussi aux campagnes de publicité et aux déplacements organisés par Radio Contact. « *Puis quand on est face aux auditeurs d'ailleurs (...), on est vraiment des ambassadeurs du dauphin* » (Rochelet L., 2017, co-animatrice Radio Contact). Nous voyons que pour ces deux personnes notamment, la notion de représentation est associée au fait d'être un ambassadeur de marque.

Ensuite, nous allons reprendre un dernier témoignage d'animatrice. Il s'agit de celui de Bérénice qui montre que le sentiment d'être représentante de la marque s'est développé chez elle notamment par le fait qu'elle a commencé à travailler pour Bel RTL très tôt. « *J'ai commencé toute petite à Bel RTL et donc (...) je fais (...) Bel RTL et je suis Bel RTL* » (Bérénice, 2017, animatrice Bel RTL).

Pour terminer avec notre deuxième hypothèse, nous allons mettre en exergue les opinions des responsables des deux radios ainsi que des responsables de la communication sur le rôle des animateurs. Pour Bruno

Bandinu, « *un animateur (...), c'est l'image de la radio dans laquelle on travaille, ça veut dire que... je prends un exemple Jean-Michel Zecca, bhe c'est, euh, l'identité de, de Bel RTL, c'est l'identité de RTL TVI, pourquoi, parce que c'est une personnalité, (...) il a l'ADN de, de la radio, chaque radio a un ADN, chaque radio a... a un profil, chaque radio a une couleur et les animateurs normalement doivent tous avoir l'identité, l'ADN, la couleur de l'antenne* » (Bandinu B., 2017, Directeur d'antenne de Bel RTL). Le fait d'être l'image de la radio implique bien le côté de la représentation. Sébastien Topart soutient un avis assez similaire. Pour lui, les animateurs font rayonner la marque grâce à leur personnalité et à leurs valeurs, notamment. Un animateur n'est pas choisi par hasard « *pourquoi un animateur convient plus à une marque qu'à une autre, bhe c'est qu'il rentre dans l'ADN, dans les valeurs au sens large de, de la marque* » (Topart S., 2017, Communication Manager). Enfin, pour Danitza Hermann (2017, Communication Officer), le rôle des animateurs est notamment d'être des représentants de la marque Radio Contact et, au-delà, ils ont leur propre émission donc ils sont aussi des représentants de cette émission.

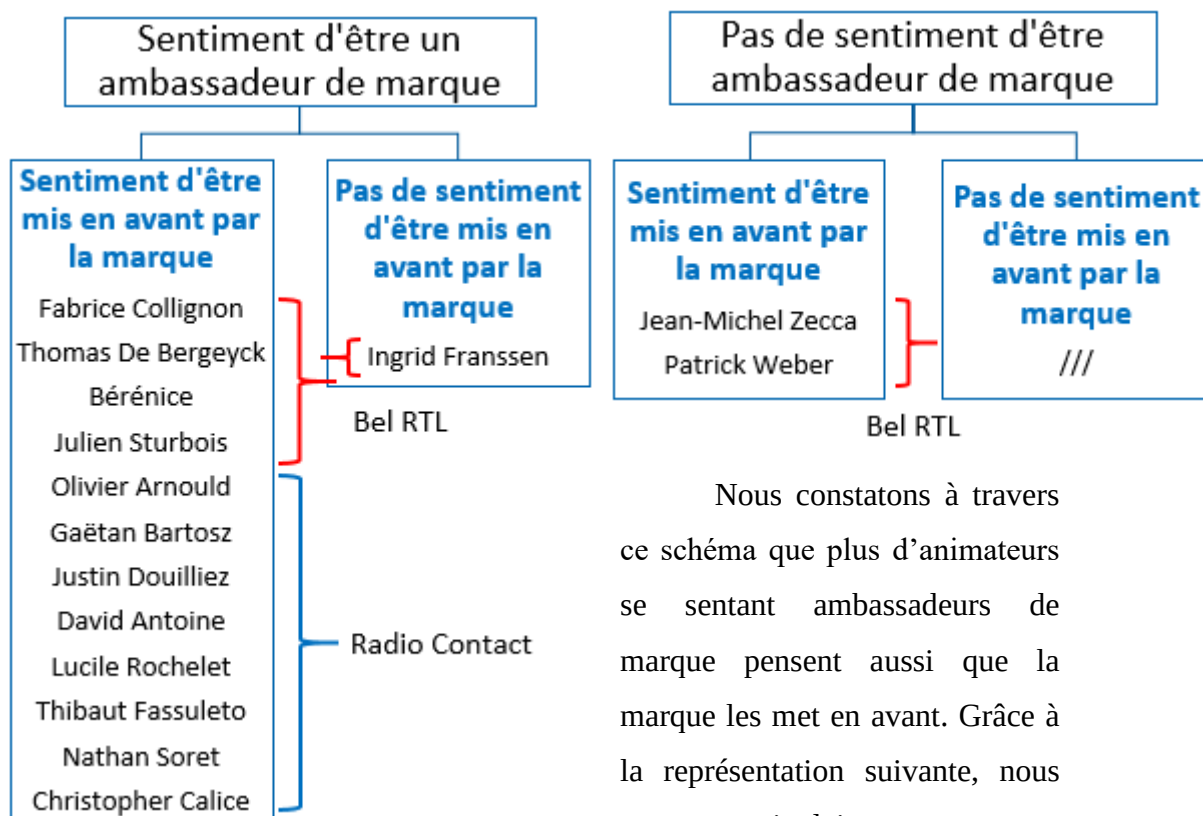
Après avoir émis nos observations sur cette deuxième hypothèse consacrée au fait que les animateurs se sentent ou non représentants de Bel RTL et Radio Contact, nous pouvons passer à la troisième hypothèse.

III. L'AMBASSADEUR ET LA MISE EN AVANT PAR LA MARQUE

Nous arrivons à la troisième hypothèse, qui est la suivante :

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille.

Comme pour la deuxième hypothèse, nous gardons comme première distinction celle réalisée tout au début entre les animateurs se sentant ambassadeurs et ceux ne se sentant pas ambassadeurs. Nous allons ici croiser cette dimension avec le sentiment qu'ils ont d'être mis en avant par les marques Bel RTL et Radio Contact. Encore une fois, nous mettrons en évidence à quelle marque appartiennent les animateurs.

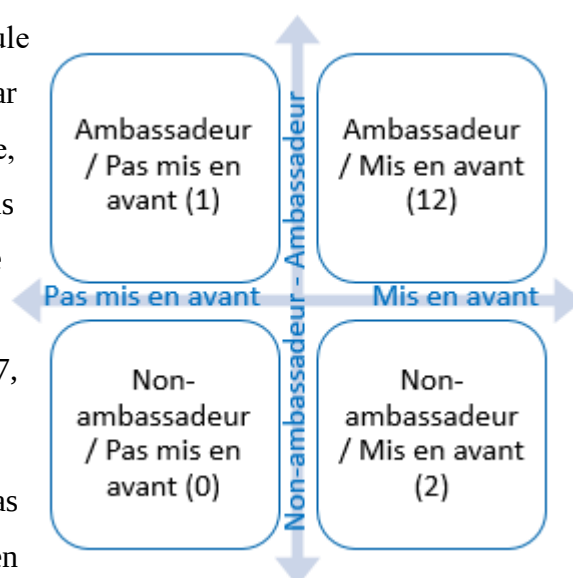


Nous constatons à travers ce schéma que plus d'animateurs se sentant ambassadeurs de marque pensent aussi que la marque les met en avant. Grâce à la représentation suivante, nous pourrions voir clairement comment

les animateurs se situent par rapport aux deux axes « Ambassadeur-Non ambassadeur » et « Mis en avant-Pas mis en avant ».

Sur ce schéma, nous voyons qu'une seule animatrice ne se sent pas vraiment mise en avant par Bel RTL, il s'agit d'Ingrid Franssen. Pour elle, l'animateur de télévision est valorisé de façon plus évidente. Un animateur de radio doit plutôt se démarquer par son travail et Bel RTL met en avant le contenu des émissions (Franssen I., 2017, animatrice Bel RTL).

Aussi, deux animateurs ne se sentant pas vraiment ambassadeurs se sentent toutefois mis en avant par la marque. Patrick Weber (2017, animateur Bel RTL) pense que Bel RTL met en avant sa fonction d'animateur et de journaliste car la chaîne mise sur l'humain et lui-même se retrouve dans cette valeur. Du côté de Jean-Michel Zecca, il y a une hésitation plus marquée sur cette question. En effet, il pense être mis en avant en tant qu'animateur mais ne sait pas si la logique



de communication est réellement basée sur les animateurs. Pour lui, la communication est plutôt axée sur l'image véhiculée par la radio. De plus, il pense que les auditeurs n'écoutent pas vraiment un animateur pour lui mais plutôt pour l'émission dont il s'occupe. « *C'est pas de la fausse modestie, je pense que c'est un constat* » (Zecca J.-M., 2017, animateur Bel RTL). Au cours de l'entretien, il a tout de même répondu positivement à cette question et c'est pour cette raison que nous l'avons classé dans cette catégorie.

Après, la majorité des animateurs (douze sur quinze) se retrouve dans la catégorie de ceux qui se sentent ambassadeurs et mis en avant. Nous pouvons commencer par évoquer le témoignage de Thomas De Bergeyck, qui entre directement en opposition avec celui de Jean-Michel Zecca. En effet, il pense que la volonté de la chaîne est clairement de mettre en avant ses personnages clés. Il utilise d'ailleurs la notion d'ambassadeurs pour qualifier ces personnes. Il se rend compte que Bel RTL utilise le fait que les animateurs représentent la chaîne. Il remarque d'ailleurs le regard des gens dans sa vie de tous les jours car ces personnes l'écoutent tous les matins et le regardent le samedi soir à la télévision pour l'émission Place Royale qu'il anime également. Il pense que la radio, c'est aussi mettre en avant des visages pour montrer les personnes qui sont derrière les voix, notamment dans des campagnes de promotion (De Bergeyck T., 2017, animateur Bel RTL). Julien Sturbois, quant à lui, va dans le même sens. Il trouve que c'est ce qui fait la force de la radio, c'est-à-dire mettre en avant des animateurs avec une personnalité et des qualités d'orateur ou d'oratrice car ils « *font vraiment ce qu'est Bel RTL, ce que représente Bel RTL et donc en ça, les personnalités de Bel RTL ont vraiment leur rôle important à jouer et Bel RTL l'a toujours compris et a toujours décidé de mettre en avant (...) des têtes d'antenne (...), des, des personnalités fortes* » (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Nous voyons que ces deux animateurs considèrent que Bel RTL accorde une importance particulière à mettre en avant ses animateurs car ils sont les visages de la radio et une des raisons pour laquelle les auditeurs l'écoutent.

Du côté de Radio Contact, beaucoup évoquent aussi les campagnes de communication comme moyen pour la marque de mettre en avant ses animateurs. C'est le cas notamment de David Antoine. Depuis 2 ans, il se

retrouve dans tous les spots de promotion. De son côté, il met aussi en avant Radio Contact sur ses réseaux sociaux car il trouve cela naturel et est heureux de pouvoir le faire. *« Je sais qu'il y a d'autres de mes confrères (...) qui préfèrent limiter, qui voient plus leur job comme un pur job, pour moi ça fait partie intégrante de ma vie »* (Antoine D., 2017, animateur Radio Contact).

Du point de vue des responsables, les animateurs sont mis en avant. Par contre, les audiences interviennent dans ce processus. En effet, les sondages montrent que les tranches très importantes d'écoute de la radio sont la semaine entre 6h et midi et entre 15h et 18h, *« c'est-à-dire que dans un sondage (...) si vous ratez ces heures importantes, le sondage sera mauvais, quoi qu'il advienne »* (Bandinu B., 2017, Directeur d'antenne de Bel RTL). Les autres émissions ne sont pas oubliées mais le fait d'avoir une bonne audience pour ces tranches va inciter les auditeurs à rester sur la chaîne pour la suite du programme. En ce sens, une des émissions les plus importantes est celle du matin. Bruno Bandinu explique aussi que les audiences sont publiées dans les résultats du CIM. Pour des chaînes privées, comme Bel RTL, ces résultats sont très importants car ils vont générer des investissements publicitaires de la part d'annonceurs et la chaîne a besoin de ces revenus. Sébastien Topart (2017, Communication Manager) explique également que les deux pic times en radio se font le matin, car les auditeurs se lèvent avec les radios, et entre 16h et 20h, en rentrant de l'école et du travail. De ce fait, ces tranches contiennent généralement les animateurs les plus exposés.

Stéphane Gilbert explique que les animateurs les plus mis en avant, *« ce sont vraiment les gros ambassadeurs (...) de la marque, (...) c'est Maria et Olivier, et c'est David Antoine »* (Gilbert S., 2017, Directeur des Programmes Chaînes musicales). Il y a également Daddy K dans un deuxième temps. Les premiers font partie des deux émissions qui amènent le maximum d'audience sur la chaîne. Les autres animateurs sont moins exposés mais peuvent aussi participer à certaines actions, lorsque celles-ci ne mettent pas en avant une émission en particulier. À ce propos, pour des actions mettant en avant la chaîne en général, si tous les animateurs ne peuvent pas être présents lors de la campagne, la focale sera placée sur les plus connus, c'est-

à-dire généralement ceux dont les émissions récoltent le plus d'audience (Hermann D., 2017, Communication Officer).

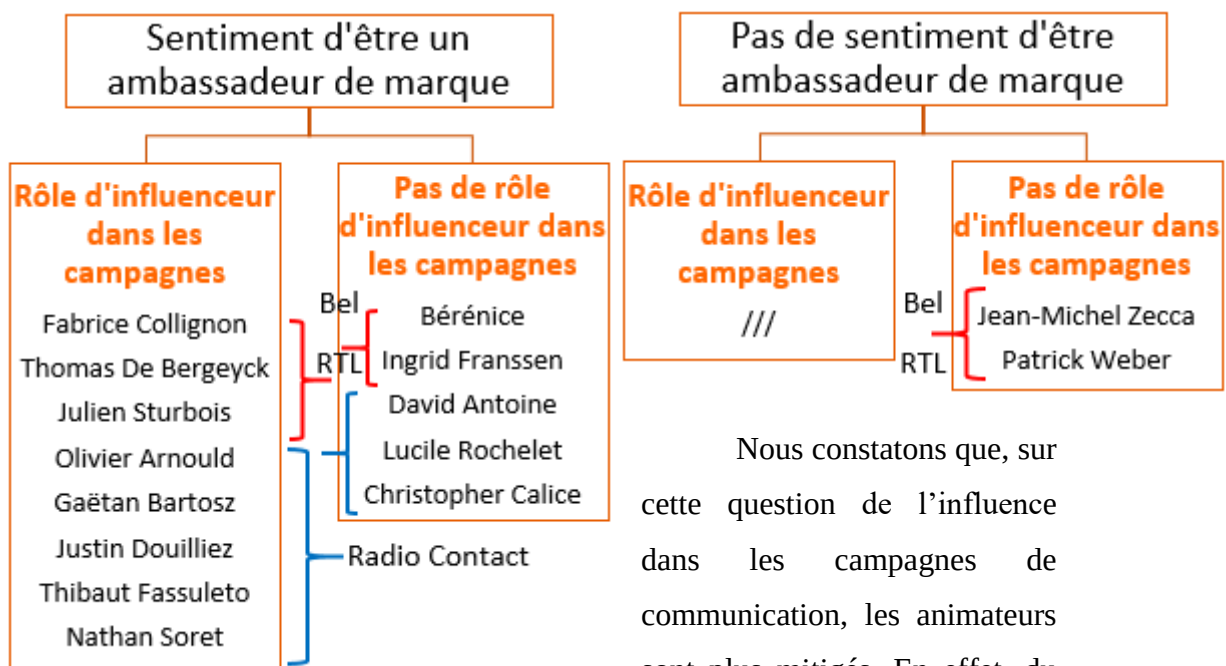
Après avoir investigué cette troisième hypothèse sur la mise en avant des animateurs par les marques Bel RTL et Radio Contact, nous allons passer à la quatrième et dernière hypothèse présentée.

IV. L'AMBASSADEUR ET SON RÔLE DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Nous en arrivons maintenant à notre dernière hypothèse que voici :

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparait.

Encore une fois, nous allons commencer par présenter nos observations sous la forme d'un schéma. Celui-ci prendra toujours pour acquis la première subdivision que nous avons effectuée, c'est-à-dire la distinction entre les animateurs se sentant ambassadeurs et ceux ne se sentant pas ambassadeurs. Les marques pour lesquelles les animateurs travaillent seront encore signalées.

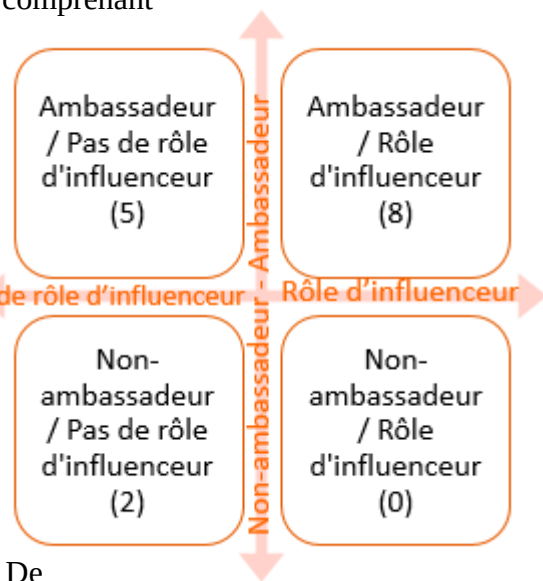


Nous constatons que, sur cette question de l'influence dans les campagnes de communication, les animateurs sont plus mitigés. En effet, du

côté de ceux qui se sentent ambassadeurs, nous retrouvons aussi bien des animateurs de Radio Contact que de Bel RTL dans les deux sous-catégories.

Comme pour le traitement des trois hypothèses précédentes, nous allons maintenant réaliser un schéma en deux axes comprenant les quatre dimensions que nous venons de faire apparaître.

Nous allons commencer par expliquer nos observations pour la catégorie où se trouvent Jean-Michel Zecca et Patrick Weber, c'est-à-dire « Non-ambassadeur / Pas de rôle d'influenceur ». Le premier, lorsqu'il apparaît dans une campagne de communication, n'a pas l'impression d'avoir un rôle d'influenceur. De



plus, il ne semble pas apprécier ce terme. Il pense simplement que Bel RTL a décidé de montrer aux auditeurs quels sont les visages des animateurs dont ils entendent la voix tous les jours (Zecca J.-M., 2017, animateur Bel RTL). Patrick Weber ne se sent pas non plus influenceur mais il pense qu'il pourrait exercer un tel rôle, surtout si la chaîne décide de mettre ses animateurs en avant dans une campagne de communication (Weber P., 2017, animateur Bel RTL). Malgré cette réflexion, l'animateur n'a pas le sentiment d'être un influenceur, c'est pour cette raison que nous le classons dans cette catégorie.

Nous pouvons maintenant observer les quatre personnes se sentant ambassadeurs de marque mais pas influenceurs dans des campagnes. Deux d'entre elles, Ingrid Franssen et Bérénice ne pensent pas influencer mais réfléchissent également à la question et se rendent compte que les responsables de la chaîne de radio et les responsables de communication pourraient leur dire que c'est plutôt l'inverse. Pour Bérénice, il n'est pas exclu qu'elle ait une influence et qu'elle soit utilisée dans les campagnes justement pour ça. Elle trouve quand même cela important d'y être présente mais « *moi mon rôle c'est plus de la représentation que, que de l'influence* » (Bérénice, 2017, animatrice Bel RTL). Ingrid Franssen, quant à elle, remarque qu'avant elle n'apparaissait quasiment jamais dans les campagnes de communication et que depuis quelques temps, elle y est présente. « *En fait je sais pas pourquoi mais maintenant j'y apparais donc j'imagine que (...) ça a un lien* »

(Franssen I., 2017, animatrice Bel RTL). Pour la même raison que Patrick Weber, nous classons les deux animatrices dans la catégorie « Ambassadeur / Pas de rôle d'influenceur ». Christopher Calice, comme Bérénice, ne se considère pas comme un influenceur lors des campagnes de communication mais comme un représentant de la marque. Pour lui, le terme d'influenceur est prétentieux car il fait simplement son travail (Calice C., 2017, animateur Radio Contact).

Enfin, la majorité des animateurs (huit sur quinze) se sent ambassadeur de marque et constate qu'elle a un rôle d'influenceur à jouer dans les campagnes de communication. C'est d'ailleurs le cas de Julien Sturbois notamment. « *Alors si j'appartiens à une campagne, euh, c'est que je deviens ambassadeur de la marque, du produit... et donc si je suis ambassadeur du produit, bha... j'influence (...) le mode de consommation (...) chez le public* » (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Nous voyons qu'il perçoit clairement son rôle d'influence auprès des auditeurs lorsque la marque fait usage de son image pour une campagne de communication. Olivier Arnould partage un avis assez similaire. Pour lui, une campagne de communication a pour but de convaincre les auditeurs. Il prend l'exemple d'un spot qu'il a tourné en partenariat avec Ikea et qui, pour lui, a renforcé positivement à la fois les marques d'Ikea et de Radio Contact. Il n'influence donc pas à lui seul les auditeurs mais fait partie d'un tout dans une campagne (Arnould O., 2017, Directeur d'antenne et co-animateur Radio Contact).

De plus, pour Gaëtan Bartosz, lui et ses collègues sont les images de la marque. La communication avec uniquement le dauphin, le logo donc, aurait moins d'impact car la population préfère voir les animateurs. « *La marque est déjà forte mais il y a besoin de bras pour la porter et je pense que (...) les petits bras pour porter la marque c'est les animateurs* » (Bartosz G., 2017, animateur Radio Contact).

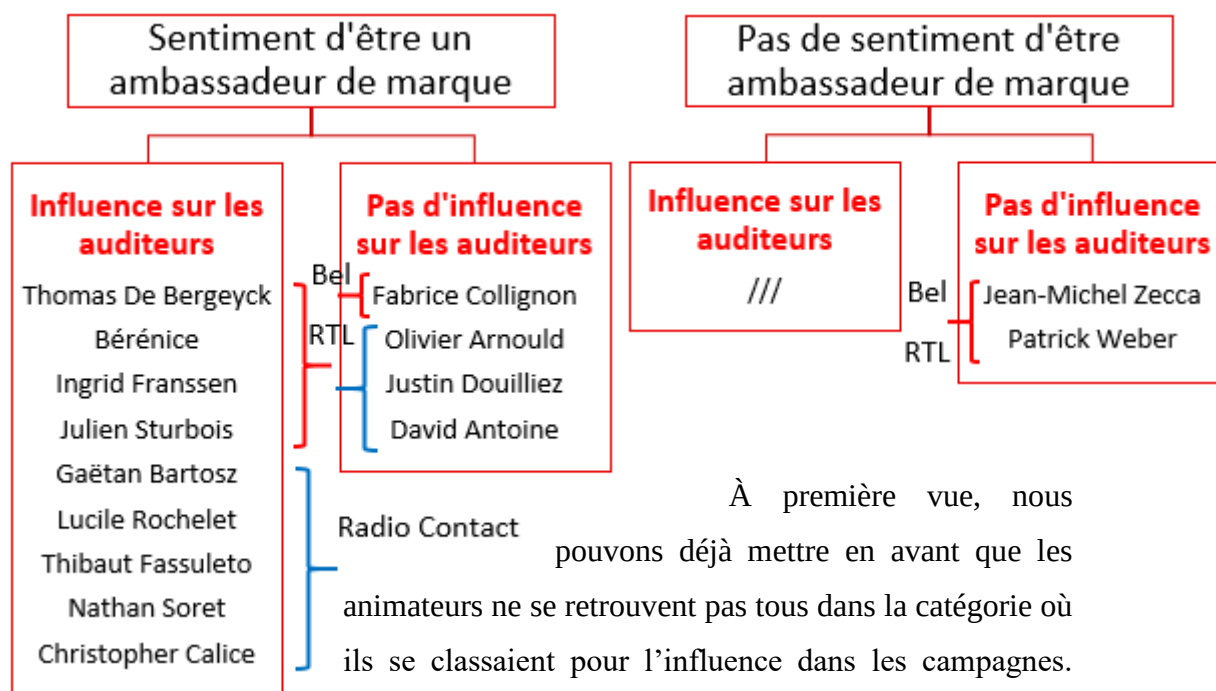
Justin Douilliez évoque un côté assez intéressant de l'influence qu'il peut exercer mais dans le cadre de certaines campagnes uniquement, comme par exemple une pour les Restos du Cœur. Les auditeurs y voient tous leurs animateurs se mobiliser et cela peut les inciter, eux aussi, à faire une bonne

action. *« Je pense que, dans ce cadre-là, effectivement (...), on rappelle aux gens que voilà, il y a des gens qui sont dans la précarité qui, qui sont dans le besoin et qu'il faut se mobiliser et je pense que le fait de... de voir l'équipe de Radio Contact le faire, ça peut peut-être (...) motiver les gens »* (Douilliez J., 2017, animateur Radio Contact).

Enfin, nous pouvons terminer avec le témoignage de Nathan Soret (2017, animateur Radio Contact) qui se sent comme un influenceur dans les campagnes mais qui attire notre attention sur le fait qu'il faut relativiser l'audience concernée. La station peut peut-être toucher un million de personnes à travers ses campagnes mais ce n'est pas parce qu'elle est un média qu'elle a une grande influence. Pour lui, des YouTubeurs sont aujourd'hui plus enclins à influencer les consommateurs que des personnalités médiatisées comme les animateurs.

En outre, nous avons essayé de savoir dans quel but les animateurs des radios étaient utilisés dans des campagnes de communication mais cette notion d'influence n'apparaît pas dans les entretiens avec les responsables de communication. Nous n'avons pas posé de question sur ce thème aux deux responsables des radios.

Après avoir observé si oui ou non les animateurs de Bel RTL et Radio Contact ont l'impression de jouer un rôle d'influenceur lorsqu'ils apparaissent dans des campagnes de communication mettant en avant les marques de radio, nous trouvons intéressant de continuer nos observations en ajoutant la question de leur influence sur les auditeurs. En effet, l'une des questions que nous avons posées concernait le fait de savoir si les animateurs ont, d'une quelconque manière, le sentiment d'influencer les auditeurs. Nous trouvons utile de présenter ici nos observations à ce sujet car nous souhaitons voir si des différences se manifestent entre le contexte de l'influence au quotidien et le contexte plus spécial d'une campagne de communication. Nous suivrons la même méthode que précédemment. Nous allons encore une fois reprendre notre première distinction de base entre les animateurs se sentant ambassadeurs de marque et ceux ne pensant pas exercer ce rôle.

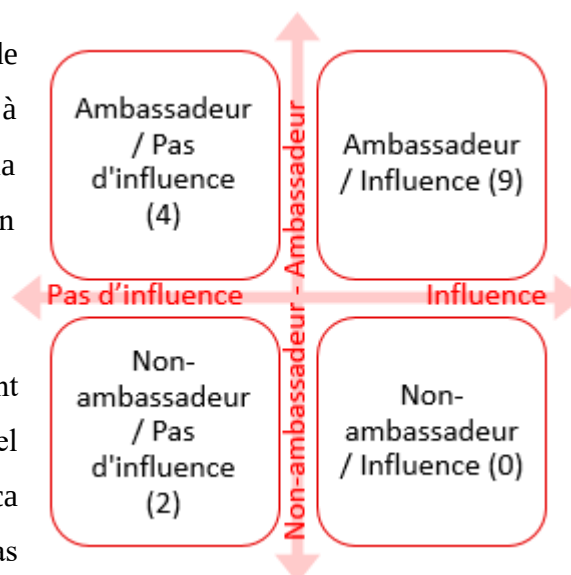


À première vue, nous pouvons déjà mettre en avant que les animateurs ne se retrouvent pas tous dans la catégorie où ils se classaient pour l'influence dans les campagnes.

Certains avaient le sentiment d'être un influenceur dans une campagne de communication et ne l'ont pas en général, tandis que d'autres ont plus l'impression d'influencer dans leur quotidien à la radio que dans une campagne. Nous allons poursuivre avec notre classification en quatre catégories sur deux axes.

Ce schéma nous permet tout de même de constater qu'il y a plus d'animateurs qui se sentent à la fois ambassadeurs de marque et influenceurs à la radio. Quelques-uns ont tout de même l'impression de ne pas avoir d'influence. Nous allons commencer par nous arrêter un instant sur ces personnes et d'abord sur celles qui, de surcroît, n'ont pas le sentiment d'être des ambassadeurs pour Bel RTL. Comme précisé plus haut, Jean-Michel Zecca n'apprécie pas le terme d'influenceur et ne pense pas

exercer une quelconque influence sur les auditeurs de la chaîne. « *Je fais une émission de médias dans laquelle on essaie de décrypter des choses, de proposer des, des contenus, (...) d'ouvrir les, des perspectives, (...) alors... je pense que chaque auditeur a suffisamment de libre arbitre pour ne pas être influencé par ce qu'on raconte* » (Zecca J.-M., 2017, animateur Bel RTL). Par-là, il montre que les auditeurs sont libres de se faire leur propre avis



d'eux-mêmes. D'autres animateurs voient la question du même œil. C'est le cas de Patrick Weber qui n'a pas la prétention de dire aux gens comment ils doivent penser. Par ailleurs, s'il devait faire passer un message, ce serait que chacun puisse s'écouter et dialoguer. Si des auditeurs ont un point de vue différent, il apprécie les mettre ensemble pour discuter et parfois certains réfléchissent autrement après le débat offert par son émission et c'est pour lui quelque chose d'enrichissant. Il trouve cela dommage que la population ait toujours l'impression que les médias sont manipulateurs (Weber P., 2017, animateur Bel RTL).

Nous allons maintenant nous intéresser aux quatre animateurs qui se sentent ambassadeurs mais n'ont pas l'impression d'influencer les auditeurs. Pour commencer, Justin Douilliez a un avis assez similaire à celui de Jean-Michel Zecca. En effet, il ne pense pas influencer les auditeurs car ils sont « *assez intelligents pour penser par eux-mêmes* » (Douilliez J., 2017, animateur Radio Contact). Après, si son unique influence est de leur transmettre de la bonne humeur et des informations qui les intéressent, il trouve cela positif. David Antoine ne s'éloigne pas trop de cette vision des choses mais est plus mitigé quant à son rôle car il se rend compte que parfois il peut dire des choses à l'antenne qui orientent les choix des auditeurs. Par contre, il pense qu'ils sont suffisamment intelligents que pour se faire leur propre avis. Pour lui, c'est comme donner son opinion à des amis, certains vont l'écouter et la suivre, d'autres pas. Après, il est conscient que selon une étude sur les réseaux sociaux, il fait partie des personnes nommées comme influenceur (Antoine D., 2017, animateur Radio Contact). Par ailleurs, lui-même n'a pas l'impression d'exercer réellement ce rôle et a répondu négativement à notre question. C'est la raison pour laquelle nous l'avons classé dans la catégorie des ambassadeurs n'ayant pas l'impression d'influencer les auditeurs.

En outre, nous allons terminer par expliquer la catégorie des animateurs se sentant ambassadeurs et ayant une influence sur les auditeurs. Deux d'entre eux expriment un avis assez proche car ils pensent que cette influence s'exerce malgré eux. C'est le cas de Thomas De Bergeyck (2017, animateur Bel RTL) qui pense influencer les auditeurs modestement mais qui

n'a pas cette ambition. Son but est plutôt de proposer un panel d'avis d'auditeurs sur base duquel d'autres personnes peuvent à leur tour se forger un avis. Ingrid Franssen (2017, animatrice Bel RTL) pense aussi influencer malgré elle car si les auditeurs l'écoutent, c'est qu'ils l'apprécient forcément. Par contre, « *j'essaie toujours d'avoir le discours le plus neutre possible* ».

D'autres animateurs expliquent dans quels cas ils peuvent avoir une influence. Pour Bérénice (2017, animatrice Bel RTL), « *c'est le milieu de l'audiovisuel maintenant (...) où on donne (...) une importance et une force, euh, un petit peu destinée au rôle des médias, en disant « si c'est dit... ou montré ou fait à la télé ou à la radio, c'est d'office ça qu'il faut faire* » ». Elle pense que si elle parle positivement d'un film à la radio et que des auditeurs se retrouvent au cinéma, certains vont suivre son avis. C'est exactement l'opinion de Lucile Rochelet (2017, co-animatrice Radio Contact) qui pense que la critique que son équipe et elle peuvent émettre d'un film va jouer comme le conseil d'un ami mais pas à influencer les auditeurs en les faisant aimer quelque chose qu'ils n'apprécient pas.

À côté de cela, certains, comme Julien Sturbois, expliquent faire clairement usage de leur rôle d'influenceur pour attirer les auditeurs. En effet, son pouvoir d'influenceur s'exerce notamment sur les réseaux sociaux lorsqu'il met une photo de lui et de l'artiste qui l'accompagnera pour son émission. Il publie ce contenu dans le but d'attirer l'auditeur « *mais c'est une manière de l'influencer aussi et de dire « venez nous écouter, plutôt que d'aller écouter, euh... quelqu'un autre* » » (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Thibaut Fassuleto (2017, co-animateur Radio Contact) évoque également ce but de faire en sorte que les auditeurs viennent vers la radio donc il y a une certaine forme d'influence de sa part. Après, pour lui, cette influence s'exerce naturellement lors de l'animation de l'émission, il ne fait pas la promotion de Radio Contact sans arrêt.

Aussi, pour Julien Sturbois, son influence reste légère selon lui car des journalistes ou des chroniqueurs dans un débat d'opinion peuvent influencer d'une autre manière. Il fait ensuite un lien direct entre cette influence qu'il exerce et son rôle d'ambassadeur. « *En tant qu'ambassadeur de marque,*

notre pouvoir d'influence c'est surtout de (...) faire connaître notre marque, (...) de la faire grandir, de la faire évoluer, c'est ça notre premier pouvoir d'influence, en tant qu'animateur radio » (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL). Il partage cet avis avec Gaëtan Bartosz (2017, animateur Radio Contact) qui rencontre souvent les auditeurs et pense les influencer de cette manière. En effet, pour lui, il est un ambassadeur qui vend la marque en incitant les gens à l'écouter.

De plus, Julien Sturbois (2017, animateur Bel RTL) évoque les moments où il poste une chanson sur les réseaux sociaux en la vantant, il sait alors que des auditeurs se laisseront tenter de l'écouter. C'est ce que met aussi en avant Christopher Calice (2017, animateur Radio Contact) qui présente dans son émission des nouveautés musicales à découvrir en exclusivité avant leur sortie. S'il les vend correctement, l'auditeur part avec un apriori positif par rapport à la musique.

Pour terminer, Nathan Soret constate aussi son influence d'une manière assez intéressante. En effet, il a lancé avec David Antoine la « sauce 16/20 » qui est aujourd'hui vendue en grandes surfaces et achetée par les consommateurs. De ce fait, *« on influe sur leur quotidien, après, de manière très, très légère quoi, on n'est pas non plus des gros, gros leaders d'opinions »* (Soret N., 2017, animateur Radio Contact).

Après notre entretien avec Stéphane Gilbert (2017, Directeur des Programmes Chaines musicales), nous évoquons cette question car ce dernier constate que certains animateurs deviennent de plus en plus des influenceurs sur les réseaux sociaux. Leur image prend une place plus grande qu'auparavant avec la possibilité de regarder la radio. Aujourd'hui, d'autres marques interpellent les animateurs dans le but de les véhiculer dans leur vie quotidienne. Il s'agit même d'animateurs moins exposés aux campagnes de communication.

Ainsi, après avoir rapporté nos découvertes dans cette partie au travers de nos quatre hypothèses, nous allons pouvoir passer à l'interprétation de nos observations. Pour résumer rapidement cette troisième partie, nous avons sélectionné quatre dimensions importantes du profil d'un ambassadeur de

marque reprises dans nos hypothèses : la marque pour laquelle il travaille, son sentiment d'en être un représentant, l'impression qu'il a d'être mis en avant et enfin le rôle d'influenceur qu'il pense exercer au quotidien et dans les campagnes de communication où il apparaît. Sur cette base, nous avons présenté nos entretiens tout d'abord en établissant une première division entre les quinze animateurs interrogés. Le critère sélectionné a été évidemment leur sentiment d'être ou non des ambassadeurs. Nous avons ensuite subdivisé cette catégorie plusieurs fois de manière différente, en fonction des critères retenus par nos hypothèses. Pour terminer, nous avons présenté sous la forme d'un schéma synthétique les quatre catégories d'animateurs que nous avons été en mesure de faire apparaître à chaque fois. Ceci clôture donc notre troisième partie. Nous allons maintenant passer à l'interprétation des résultats que nous avons présentés ici.

The page features four large right-angled triangles in the corners, each with a blue gradient. The top-left and bottom-right triangles are a darker blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter blue. The text is centered in the white space.

Partie 4. Interprétations des résultats

Pour débiter cette partie de notre mémoire consacrée à l'interprétation des observations que nous venons de présenter, il convient selon nous de rappeler notre problématique. Celle-ci est la suivante : « Dans quelle mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ». Comme pour la partie précédente, celle-ci sera aussi divisée en quatre points, qui seront les mêmes que ceux de nos résultats. En effet, notre but est ici d'interpréter les données que nous avons exposées ci-dessus. Après chaque interprétation, nous ferons un lien explicite avec notre problématique pour montrer en quoi nos hypothèses peuvent ou non y apporter des éléments de réponse.

Par ailleurs, comme précisé en méthodologie (voir partie 2), nos hypothèses ne seront pas spécialement validées parce que nos observations y correspondent. En effet, nous avons suivi un raisonnement inductiviste pour l'élaboration de ces hypothèses, cela veut dire qu'elles se sont fortement inspirées du terrain. D'ailleurs, « Si l'extrait cité illustre tellement bien l'hypothèse, c'est sans doute que c'est lui qui l'a initialement inspirée » (Bertaux D., 2016, p. 117). En revanche, si nos hypothèses s'avèrent effectivement justes par rapport au terrain observé, c'est sans doute parce que nous avons exploré d'autres possibilités mais que ces dernières restent les plus plausibles au vu de nos observations (Ibid., 2016, p. 35).

I. LA MARQUE COMME CARACTÉRISTIQUE

La première hypothèse que nous allons donc interpréter est la suivante :

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur.

Tout d'abord, nous allons commencer par confronter les avis des animateurs sur leur sentiment d'être ou non des ambassadeurs à la théorie évoquée dans la première partie de notre mémoire. Nous l'avons vu dans le discours de la majorité, c'est-à-dire pour treize personnes sur quinze, les animateurs se sentent ambassadeurs des marques Bel RTL et Radio Contact et, unanimement, les quatre responsables les considèrent comme tels. Selon

Bertrand Bathelot (2017), un employé ambassadeur est utilisé notamment dans un souci d'image. Cela inclut un rôle de représentation mais nous y reviendrons pour notre deuxième hypothèse. Les ambassadeurs permettent aussi d'humaniser des marques (Lessard S., 2015, p. 101). Nous pouvons également reprendre ici la théorie associée aux célébrités en tant qu'endosseuses de marques car celles-ci sont clairement des ambassadrices. Attirer un consommateur et provoquer son adhésion sont deux buts que veut atteindre la stratégie de mise en avant d'une personnalité (Jaoued L., 2011, p. 3). D'après Stéphane Gilbert (2017, Directeur des Programmes Chaines musicales), c'est bien à cette fin que les animateurs sont utilisés. Le rôle de la communication est de faire en sorte que les auditeurs se branchent sur Radio Contact, son rôle à lui est de faire en sorte que les auditeurs y restent. Par-là, les animateurs ont un rôle clé à jouer car ce sont eux qui doivent donner cette envie.

De plus, associer une célébrité et une marque, même si les deux sont positives, n'est pas suffisant. Il faut que la célébrité ait des qualités positives et qu'elles soient en lien avec la marque (Jaoued L., Chandon J.-L., 2007, p. 7). Dans ce cadre, Stéphane Gilbert et Bruno Bandinu (2017, Directeur d'antenne de Bel RTL) s'accordent pour dire qu'ils prêtent attention aux valeurs des animateurs lors de leur engagement. Pour Radio Contact, elles sont déterminantes et ils doivent avoir des qualités humaines, ce sont des personnes sur qui il est possible de compter, ils doivent aimer la marque, avoir l'esprit Feel Good et surtout être passionnés par la radio (Gilbert S., 2017, Directeur des Programmes Chaines musicales). Nous voyons que pour Radio Contact, une qualité de base pour y être engagé est d'être positif. Le lien avec la marque est ici direct car les animateurs animent sur la chaîne pour laquelle ils sont ambassadeurs.

Ensuite, la personnalité qui endosse la marque doit aussi avoir le profil du consommateur-type afin que ceux-ci puissent s'identifier à la fois à la célébrité et à la marque (Jaoued L., Chandon J.-L., 2007, p. 10). C'est le cas notamment de Lucile Rochelet (2017, co-animatrice Radio Contact) qui est consciente d'avoir clairement le profil de l'auditrice-type. Elle pense qu'elle

n'est pas vraiment connue mais que les auditrices peuvent la lier à Radio Contact et qu'elles auront ainsi tendance à s'identifier à elle.

Pour toutes ces raisons, nous pensons que les animateurs des radios Bel RTL et Radio Contact sont bien des ambassadeurs de ces deux marques qu'ils endossent à la fois à l'antenne et dans leur quotidien. Nos quatre hypothèses nous servent maintenant à aller plus loin dans l'élaboration du profil d'un ambassadeur de marque et à voir si les animateurs correspondent bien aux quatre caractéristiques que nous avons choisi d'étudier. Ces caractéristiques sont les suivantes : être ambassadeur dépend de la marque pour laquelle ce dernier travaille, il représente cette marque, est mis en avant par elle et enfin exerce une influence dans une campagne de communication.

Pour en revenir maintenant à notre hypothèse, nous nous demandons si la marque pour laquelle l'animateur de radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme un ambassadeur. Nous avons pu mettre en avant que seuls deux animateurs de Bel RTL ne se sentent pas vraiment ambassadeurs (Jean-Michel Zecca et Patrick Weber). Les animateurs de Radio Contact ont tous en eux ce sentiment. En général, nous avons vu plus haut que les animateurs radio peuvent être considérés comme des ambassadeurs mais une marque Feel Good comme Radio Contact pourrait accentuer encore plus ce sentiment. Nous pouvons ajouter que le public de cette marque est plus jeune que celui visé par Bel RTL. De ce fait, cette dimension pourrait faire plus des animateurs des ambassadeurs. En effet, les animateurs sur Radio Contact utilisent beaucoup les nouveaux moyens de communication, comme les réseaux sociaux, les vidéos en live ou encore le buzz. Cela renforce le fait que la marque est jeune et leur correspond.

Pour terminer avec cette hypothèse, si nous nous plaçons du point de vue des animateurs, il serait tentant de la valider. En effet, la majorité des animateurs (cinq sur sept) de Bel RTL se considère comme des ambassadeurs. Néanmoins, nous n'atteignons pas l'unanimité comme pour Radio Contact, où les huit animateurs interrogés se sentent ambassadeurs. Ainsi, comme nous venons de le montrer, il apparaît qu'une marque positive et jeune comme Radio Contact a plus tendance à créer chez ses animateurs radio un sentiment

d'être des ambassadeurs. Néanmoins, du point de vue de Stéphane Gilbert (2017, Directeur des Programmes Chaines musicales) et de Bruno Bandinu (2017, Directeur d'antenne de Bel RTL), tous les animateurs sans exception sont vus comme des ambassadeurs de marque. De plus, la littérature scientifique vient de nous confirmer que les animateurs ont des traits d'ambassadeurs, quelle que soit la marque pour laquelle ils travaillent. Cette marque influe donc légèrement sur leur sentiment d'être ambassadeur mais pas sur la manière dont ils sont considérés par les responsables interrogés ou sur le caractère assez objectif de ce « statut ».

Ainsi, nous apportons un élément de réponse à notre problématique. En effet, nous pensions à première vue que la marque était une caractéristique importante pour considérer les animateurs de radio comme des ambassadeurs mais il s'avère que, indépendamment de la marque et du fait que certains semblent penser autrement, ils sont considérés comme tels. Notre hypothèse n'est donc pas validée.

Nous pouvons maintenant passer à l'interprétation de notre deuxième hypothèse.

II. L'AMBASSEUR ET LA REPRÉSENTATION DE LA MARQUE

La deuxième hypothèse que nous allons interpréter est la suivante :

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille.

Comme nous l'avons vu, quatorze animateurs sur quinze se sentent représentants de la marque pour laquelle ils travaillent. D'après Bertrand Bathelot (2017), adopter un rôle d'ambassadeur d'entreprise consiste notamment en la représentation de la marque de celle-ci. Nous pouvons d'emblée chercher à interpréter l'opinion de Jean-Michel Zecca (2017, animateur Bel RTL) qui ne se sent ni représentant ni ambassadeur pour Bel RTL. Par contre, il est clairement cité par Bruno Bandinu (2017, Directeur d'antenne de Bel RTL) comme l'exemple type de l'animateur qui représente l'image de la radio. Il est intéressant de mettre en exergue le fait que même quand les animateurs ne se sentent pas ambassadeurs ou représentants, ils le

sont pour les autres. Ils portent les marques de Bel RTL et Radio Contact, notamment parce qu'ils sont des personnalités connues. C'est d'ailleurs ce que pensent Christopher Calice (2017, animateur Radio Contact), Olivier Arnould (2017, co-animateur Radio Contact) et Julien Sturbois (2017, animateur Bel RTL) lorsqu'ils mettent en avant que tout le personnel de l'entreprise est un ambassadeur mais les animateurs sont les seules personnalités connues pour exercer ce rôle. C'est également ce que pense Bruno Bandinu (2017, Directeur d'antenne de Bel RTL) car, pour lui, les auditeurs n'entendent que les animateurs à la radio. De ce fait, nous pouvons avancer qu'être engagé par des marques de radio aussi connues fait en sorte que les animateurs en deviennent par défaut des ambassadeurs.

Aussi, Jean-Michel Zecca (2017, animateur Bel RTL) ne se sent pas représentant de Bel RTL mais plutôt comme une voix. Or, selon Patrick Weber (2017, animateur Bel RTL), être une voix, c'est aussi être un représentant et donc un ambassadeur de marque. Nous sommes parfaitement d'accord avec cette vision. En effet, l'image de marque, « C'est l'ensemble des associations et représentations, jugées favorables ou défavorables que le consommateur attribue à une marque » (Vernette É., 2008, p. 20). En ce sens, les animateurs font partie de et créent cette image de marque de Bel RTL et Radio Contact en étant des voix et des visages. Nous pouvons d'ailleurs citer l'exemple du cas de Luc Trullemans, ancien présentateur météo sur RTL TVI. Ce dernier a été licencié de l'entreprise pour avoir tenu des propos qualifiés de racistes. Dans un article, nous pouvons lire que son comportement est incompatible « avec sa position d'homme public représentant RTL » (LaLibre.be, 2013). Philippe Delusinne, le CEO de RTL Belgium, confie dans ce même article qu'« en plus, chaque personnalité publique de notre groupe a un deuxième nom de famille qui est RTL. Quelles que soient ses appréciations sur la société, lorsqu'il les met sur sa page Facebook, il lie ses propos à l'image de RTL » (Ibid., 2013). Ceci confirme bien que les personnalités médiatisées par les marques de RTL sont directement associées à l'image de l'entreprise. Dans ce cas, cette dernière ne pouvait pas se permettre d'être liée à de tels propos.

Pour terminer avec la dimension de la représentation, lorsqu'une personnalité est associée à une marque, il faut tenir compte de la clarté. Il s'agit du fait que le consommateur, dans notre cas, l'auditeur, doit pouvoir clairement reconnaître la personnalité et penser à la marque en la voyant (Loroz P. S., Braig B. M., 2015, p. 753). Selon Christopher Calice (2017, animateur Radio Contact), « *Radio Contact (...) ne repose son image que sur les animateurs, puisque en fait, euh... si aujourd'hui on... prend un panel de gens et qu'on leur dit Radio Contact, ils vont directement citer Maria Del Rio, le Good Morning donc soit des noms d'animateurs, soit des noms d'émissions* ». Cet extrait nous montre qu'il pense que les personnalités et les émissions de la chaîne sont évidentes lorsqu'il s'agit pour un auditeur de les citer.

En ce qui concerne notre hypothèse, il nous semble clair qu'elle se vérifie. En effet, être un représentant de la marque semble une caractéristique indispensable pour définir ce qu'est un ambassadeur de marque. Nous voyons que les animateurs se considèrent majoritairement (quatorze sur quinze) comme des représentants et qu'ils sont également considérés comme tels. Dès lors, nous apportons un élément supplémentaire de réponse à notre problématique.

Nous allons poursuivre dans cette optique avec notre troisième hypothèse, consacrée à la mise en avant des ambassadeurs.

III. L'AMBASSADEUR ET LA MISE EN AVANT PAR LA MARQUE

L'hypothèse que nous allons traiter dans ce point est la suivante :

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille.

Lorsque des employés sont mis en avant par une marque pour leur savoir-faire, il s'agit généralement d'un témoignage de reconnaissance envers leurs efforts. Une marque forte, comme c'est le cas pour Bel RTL ou Radio Contact, doit aussi sa notoriété au travail de ses employés (Berger-Remy F., Michel G., 2013, pp. 9-10). Les ambassadeurs d'entreprise sont notamment

des employés mis en avant car, comme nous l'avons vu précédemment, ils assurent un rôle de représentation d'une marque (Bathelot B., 2017).

Dans le cas qui nous occupe, nous avons constaté que seule une animatrice, à savoir Ingrid Franssen, ne se sent pas mise en avant par la marque Bel RTL. À l'inverse, nous voyons qu'un animateur comme Thomas De Bergeyck se sent fortement mis en avant. Cela peut s'expliquer, selon nous, par le fait que, comme exprimé par les responsables, il y a des tranches horaires en radio qui enregistrent plus d'audience que d'autres. Les heures auxquelles les auditeurs écoutent le plus la radio sont le matin, plus ou moins entre 6h et midi et l'après-midi entre 15h et 18h (Bandinu B., 2017, Directeur d'antenne de Bel RTL). L'animatrice Ingrid Franssen anime une émission entre 13h30 et 15h, elle ne fait donc pas partie de ces tranches jugées les plus importantes. Par ailleurs, Thomas De Bergeyck anime une des émissions les plus importantes sur Bel RTL entre 6h30 et 8h30. En effet, comme expliqué par Bruno Bandinu, La Matinale est l'émission qui génère le plus d'audience sur la chaîne.

Pour en revenir à notre hypothèse, une distinction s'établit entre les « gros ambassadeurs » et ceux moins exposés dans les campagnes de communication. Celle-ci est typique à la radio car elle s'effectue en fonction des pics d'audience constatés. De ce fait, même si les animateurs sont tous des ambassadeurs, seuls quelques-uns sont plus mis en avant que d'autres de manière générale. Par contre, tout dépend toujours de l'objectif de communication à atteindre, s'il s'agit de renforcer une certaine tranche durant la journée, c'est l'animateur de cette tranche qui sera mis en avant (Topart S., 2017, Communication Manager).

Ainsi, la théorie nous confirme qu'un ambassadeur est mis en avant par sa marque. Les animateurs interrogés eux-mêmes se sentent mis en avant par Radio Contact et Bel RTL pour quatorze d'entre eux. Si nous nous basons sur l'avis des quatre responsables interrogés, les animateurs sont mis en avant de façon stratégique, c'est-à-dire que ceux générant le plus d'audience sont plus visibles dans les campagnes que les autres. Par contre, il serait faux de dire que les animateurs les moins visibles ne sont pas mis en avant. De ce fait,

notre hypothèse est vérifiée mais nous proposons de la reformuler pour mieux correspondre à la réalité. Nous pourrions la présenter comme suit :

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille, surtout s'il génère de l'audience.

Dès lors, nous apportons un élément de réponse en plus à notre problématique. En effet, les animateurs des radios sont mis en avant donc ils peuvent encore ici être considérés comme des ambassadeurs de marque. Par ailleurs, certains sont plus mis en avant que d'autres car le contexte dans lequel ces deux radios privées se trouvent oblige à prendre les audiences en compte. Cela crée en quelque sorte une distinction entre les ambassadeurs mais qui n'est pas réellement marquée lorsque nous interrogeons les animateurs.

Nous allons maintenant interpréter notre dernière hypothèse consacrée au rôle des animateurs dans les campagnes et à la notion d'influenceur.

IV. L'AMBASSADEUR ET SON RÔLE DANS LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Nous arrivons à l'interprétation de notre dernière hypothèse, qui est la suivante :

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparait.

Nous avons évoqué déjà la différence entre un influenceur et un leader d'opinion. Un influenceur peut être un ami ou un vendeur, qui va exercer un certain pouvoir sur nous dans une situation particulière mais cela ne fait pas de la personne un leader d'opinion (Vernette É., 2002, p. 3). Un leader d'opinion possède un domaine d'expertise et un pouvoir potentiel de leadership qu'il exerce dans ce domaine (Vernette É., 2007, p. 8). Son entourage peut aussi réclamer son avis (Vernette É., 2002, p. 38), ce qui en fait un ambassadeur potentiel si son domaine d'expertise concerne l'entreprise pour laquelle il travaille (Décaudin J.-M., Igalens J., 2013, p. 75). C'est tout à fait le cas dans notre recherche. En effet, les animateurs peuvent être considérés comme des experts sur les médias radios et travaillent dans ce

domaine. De ce fait, cela peut en faire des leaders reconnus par les autres. De plus, le simple fait de travailler pour un média comme la télévision (la radio est aujourd'hui disponible en télévision) procure déjà une certaine influence (Bourdieu P., 2015, p. 21).

Afin de valider notre hypothèse, nous nous demandons maintenant si le rôle d'un ambassadeur est d'influencer. Selon Bertrand Bathelot (2017), il y a clairement une notion d'influence qui est présente dans ce rôle. Cette influence est toujours à relativiser pour trois raisons. Tout d'abord, les récepteurs ont un sens critique (Katz E., Lazarsfeld P. L., 2008, p. 4). Ensuite les leaders, lorsqu'ils se voient posé la question, peuvent surestimer ou sous-estimer leur influence (Bertrandias L., 2003, p. 4). C'est le cas notamment de David Antoine (2017, animateur Radio Contact) qui ne pense pas influencer les auditeurs mais qui sait qu'il a été classé parmi les personnes les plus influentes en Belgique sur les réseaux sociaux. Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008, p. 99) ont d'ailleurs montré que les leaders d'opinion sont conscients de leur influence. La troisième raison est que l'influence d'un leader d'opinion ne peut pas intervenir dans un but commercial (Bertrandias L., 2003, p. 4). Or, c'est le cas ici car les animateurs sont sur leur lieu de travail lorsqu'ils apparaissent dans une campagne de communication. Dès lors, nous pensons qu'il est possible de les considérer comme des influenceurs à l'antenne ou dans le contexte des campagnes et comme des leaders d'opinion au quotidien.

Néanmoins, il nous semble étrange que plus d'animateurs aient l'impression d'influencer les auditeurs simplement dans le quotidien de leur émission plutôt que dans une campagne de communication. Nous pensons qu'il est possible d'expliquer cela par le fait que les animateurs ne s'adressent directement à personne dans les campagnes, tandis qu'à la radio, ils peuvent parler à un auditeur, par exemple au téléphone. Ils ont peut-être plus l'impression d'être entendus lorsqu'ils émettent en direct que dans une campagne. Une deuxième piste est que certains parlent de conseil d'un ami. À la radio, lorsqu'ils conseillent un film ou donnent leur avis sur une musique, ils pensent être entendus comme des amis (Bérénice, 2017, animatrice Bel RTL, confirmé par Rochelet L., 2017, co-animatrice Radio Contact). Ils ont

alors une influence de conseil. Dans le contexte des campagnes, ils jouent un rôle afin de mettre en avant Bel RTL ou Radio Contact. Ils peuvent penser être simplement montrés pour que le public se branche sur les deux radios. Troisièmement, un leader d'opinion a une influence plus marquée sur le comportement d'un individu que les médias (Lallement M., 2012, p. 66). En outre, le leader étant considéré comme un expert, les personnes qui s'y réfèrent lui confèrent plus de crédibilité qu'à une publicité (Vernette É., 2002, p. 38). De ce fait, nous pensons que les leaders d'opinion peuvent faire partie des médias mais ont plus d'influence qu'eux. Cela peut encore expliquer que certains animateurs pensent plus influencer les auditeurs en tant que personnes que dans une campagne.

Par contre, l'inverse arrive aussi. Des animateurs comme Olivier Arnould, Justin Douilliez ou Fabrice Collignon sentent plus leur rôle d'influence dans une campagne qu'à l'antenne. Le contexte est donc interprété différemment en fonction de l'animateur.

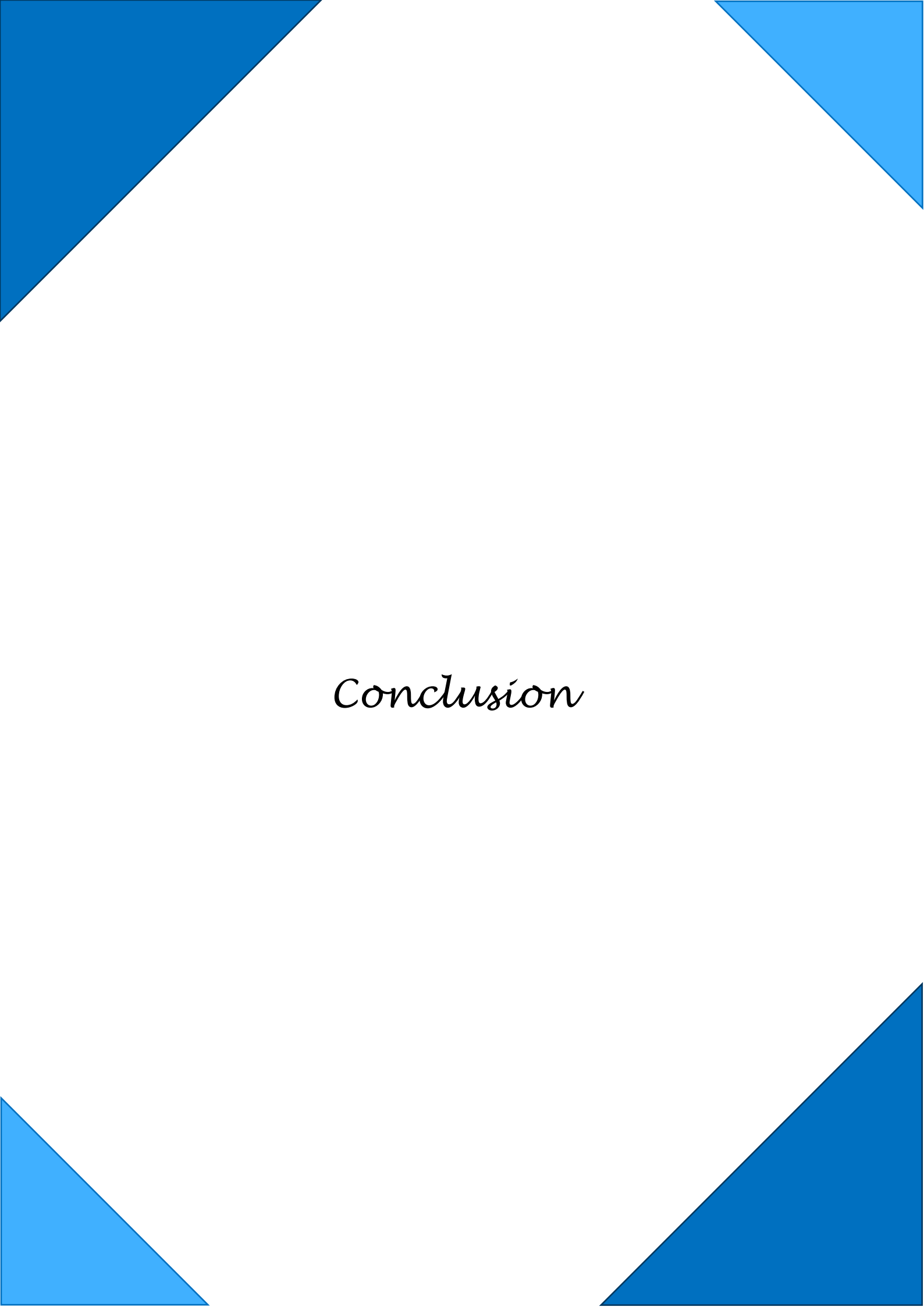
À ce sujet, nous pensons pouvoir dire que nous avons des arguments pour les deux côtés. Certains se sentent influenceurs dans des campagnes de communication et d'autres pensent plutôt exercer une influence dans leur quotidien à la radio. Dès lors, nous pouvons considérer notre hypothèse comme validée. Par ailleurs, il serait intéressant de la reformuler comme suit :

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle de leader d'opinion dans son quotidien et d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparaît.

En effet, au vu de nos observations, l'influence ne se limite pas aux campagnes de communication. Nous apportons donc ici un dernier élément de réponse à notre problématique. Les animateurs exercent cette influence à la fois dans leur quotidien et dans les campagnes de communication. Ils peuvent donc être encore une fois considérés comme des ambassadeurs pour leur marque.

Dans le but de résumer cette dernière partie, nous pouvons dire que nous avons interprété les observations effectuées par rapport à nos quatre hypothèses. La première concernait le fait que la marque pour laquelle un

ambassadeur travaille est une caractéristique pour le considérer comme tel. Celle-ci n'a pas pu être validée. En effet, il s'avère que, dans notre cas, quelle que soit la marque, les animateurs de Bel RTL et Radio Contact sont considérés comme des ambassadeurs. La deuxième hypothèse nous a permis de travailler sur la notion de représentation de la marque. Nous l'avons validée car les animateurs sont bien des représentants des marques de radio pour lesquelles ils travaillent. Notre troisième hypothèse considérait que les ambassadeurs sont mis en avant par la marque pour laquelle ils travaillent. Nous avons vu qu'il était possible de la reformuler en y ajoutant une notion typique du secteur, c'est-à-dire l'audience. En effet, les animateurs qui génèrent le plus d'audience sont ceux qui sont le plus mis en avant dans les campagnes de communication. Pour finir, notre quatrième hypothèse s'intéressait au fait que les ambassadeurs de marque sont des influenceurs dans les campagnes de communication où ils apparaissent. Là aussi, l'hypothèse a pu être validée mais la reformuler nous a semblé plus judicieux. Nous avons alors pris en considération l'influence que les animateurs exercent aussi dans leur quotidien et pas seulement dans les campagnes. Tout ce travail nous amène à expliquer que trois caractéristiques importantes, à savoir la représentation de la marque, la mise en avant par la marque et l'influence exercée dans les campagnes de communication et au quotidien, peuvent nous faire considérer les animateurs des radios Bel RTL et Radio Contact comme des ambassadeurs de marque.

The page features four right-angled triangles in the corners, each with a blue border. The top-left and bottom-right triangles are filled with a dark blue color, while the top-right and bottom-left triangles are filled with a light blue color.

Conclusion

Afin de clôturer notre mémoire, nous allons commencer par rappeler le cheminement que nous avons suivi tout au long de notre enquête. Tout d'abord, nous avons divisé cet écrit en quatre parties. La première s'est intéressée à mettre en place notre cadre théorique. En effet, la notion d'ambassadeur d'entreprise est de plus en plus utilisée dans les organisations (Sturbois J., 2017, animateur Bel RTL) mais reste peu étudiée de manière scientifique. Nous avons commencé par la définir. Nous avons également expliqué le métier d'animateur radio car notre étude s'est intéressée à eux en particulier. Après, notre stage à RTL Belgium nous a donné la possibilité de prendre comme terrain concret les radios Bel RTL et Radio Contact. Nous en avons dressé un bref historique tout en montrant que les deux sont différentes. En effet, Bel RTL est une radio plutôt généraliste tandis que Radio Contact est musicale. Pour poursuivre, nous avons exposé nos lectures en suivant les questions de nos guides d'entretien. Celui des animateurs était divisé en quatre thématiques et c'est ainsi que nous avons présenté ce que la théorie pouvait nous amener sur le profil d'un ambassadeur. Les quatre thématiques investiguées ont été les suivantes : une présentation de l'animateur, son rôle ainsi que son rapport à la marque, le leadership d'opinion et l'ambassadeur d'entreprise. Par après, nous avons commencé à utiliser la notion d'ambassadeur de marque car nous avons constaté que les animateurs s'associent plutôt aux marques Bel RTL et Radio Contact qu'à l'entreprise RTL Belgium.

Cette partie terminée, nous avons présenté notre méthodologie. Dans le but de mener à bien notre recherche, nous avons suivi les étapes préconisées par Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy (2011), tout en nous inspirant également de la méthode de Gérard Derèze (2009). Notre méthodologie a donc été divisée en sept étapes. La première était notre question de départ. La seconde concernait les lectures exploratoires. Nous en avons rendu compte dans la première partie du mémoire. Après, il a été nécessaire de problématiser notre enquête. Nous avons tenté d'apporter des réponses à cette question : « Dans quelle mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ». Au niveau de la quatrième étape, notre raisonnement est devenu plutôt inductiviste au vu du manque de

données scientifiques sur notre sujet. Nous avons donc établi un plan détaillé pour notre recherche. Pour la cinquième étape, nous avons collecté les informations dont nous avons besoin sur le terrain. Nous avons commencé par un temps d'observation durant notre stage pour ensuite parvenir à créer trois guides d'entretien. Le premier était destiné aux quinze animateurs interrogés. Les deux autres s'adressaient aux responsables des deux radios ainsi qu'aux responsables de la communication pour les marques de radio. En tout, nous avons récolté les opinions de vingt-et-une personnes. Nous avons présenté ces observations dans la troisième partie de notre mémoire. La sixième étape de la méthode consistait en l'analyse et l'interprétation de ces observations. C'est ce que nous avons fait dans la quatrième partie. Enfin, la septième étape est la conclusion ou la rédaction de la recherche.

Aussi, dans la troisième partie de notre mémoire, nous avons présenté nos observations sur base des quatre hypothèses que nous avons formulées à la fois grâce à la théorie et à notre terrain. Ces hypothèses sont les suivantes :

H1 : la marque pour laquelle un animateur radio travaille est une caractéristique pour le considérer comme ambassadeur ;

H2 : un ambassadeur est un représentant de la marque pour laquelle il travaille ;

H3 : un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille ;

H4 : un ambassadeur de marque joue un rôle d'influenceur dans les campagnes de communication dans lesquelles il apparaît.

Par la suite, la quatrième partie de notre mémoire s'est consacrée à l'interprétation de ces hypothèses, c'est-à-dire que nous avons montré comment elles apportaient des éléments de réponse à notre problématique. Nous avons tout d'abord été en mesure d'expliquer que, par définition, les animateurs sont des ambassadeurs des deux marques pour lesquelles ils travaillent. Après, d'autres dimensions, introduites par nos hypothèses, peuvent être prises en compte pour évaluer ceci. Nous nous sommes notamment interrogée sur la marque, c'est-à-dire si elle pouvait être

considérée comme une caractéristique pour faire d'un animateur de radio un ambassadeur. Il s'avère que cette hypothèse a été invalidée car, quelle que soit la marque, les animateurs sont considérés comme des ambassadeurs par les responsables de Bel RTL et de Radio Contact.

Quant à la deuxième hypothèse, nous avons pu la valider telle quelle. En effet, à l'exception d'un seul, tous les animateurs interrogés se considèrent comme des représentants de la marque pour laquelle ils travaillent. Ils sont également considérés comme tels par les responsables des radios et par les responsables de la communication. Ensuite, nous avons validé notre troisième hypothèse en montrant que les animateurs sont mis en avant par les marques pour lesquelles ils travaillent. Toutefois, nous avons dû reformuler notre hypothèse en intégrant le fait que ce sont surtout les plus grands ambassadeurs, c'est-à-dire les animateurs des émissions générant le plus d'audience, qui sont mis en avant. Pour la quatrième hypothèse, nous avons présenté les avis des animateurs sur le fait qu'ils peuvent avoir une influence dans les campagnes de communication. Après avoir également validé notre hypothèse, nous avons proposé de la reformuler pour ajouter la prise en compte de l'influence des animateurs dans leur quotidien. En effet, ils influencent à la fois dans des campagnes de communication mais aussi dans leur vie de tous les jours et c'est également une caractéristique de leur profil d'ambassadeurs. Ces quatre hypothèses nous ont permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

Pour terminer, nous pouvons proposer deux pistes d'ouverture pour une future recherche. Tout d'abord, notre enquête ne s'est pas intéressée au côté de l'auditeur, comme l'ont fait Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008) dans leur étude. Il aurait été intéressant de voir comment les animateurs sont considérés par leur public sur les différentes dimensions étudiées. Ensuite, dans le but de voir à quel point nos interprétations peuvent se généraliser, une comparaison avec d'autres radios aurait pu être enrichissante (Bertaux D., 2016, p. 35). Nous pensons notamment à notre première hypothèse consacrée à la marque. Mener l'enquête auprès d'autres marques de radio aurait peut-être pu y apporter un résultat différent.

The page features four decorative triangles in the corners, each with a thin black border. The top-left and bottom-right triangles are a dark blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter, sky blue.

Bibliographie

- ✓ BATHELOT Bertrand (2016), *Définition : Ambassadeur de marque*, in *définitions-marketing.com*, html en ligne, page consultée le 26/06/2017 à 12h31, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>

- ✓ BATHELOT Bertrand (2016), *Définition : Ambassadeur de marque interne*, in *définitions-marketing.com*, html en ligne, page consultée le 26/06/2017 à 12h30, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque-interne/>

- ✓ BATHELOT Bertrand (2017), *Définition : Employé / salarié ambassadeur*, in *définitions-marketing.com*, html en ligne, page consultée le 26/06/2017 à 12h28, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/employe-ambassadeur/>

- ✓ BERGER-REMY Fabienne, MICHEL Géraldine (2013), *Comment la marque crée de la valeur à travers le lien avec les salariés*, in *Chaire Marques & Valeurs*, Communication au congrès AFM, La Rochelle, pp. 1-20.

- ✓ BERTAUX Daniel (2016), *Le récit de vie*, Paris, Armand Colin, 4^e éd. (1^{ère} éd. 1997), coll. « 128 ».

- ✓ BERTHELOT-GUIET Karine (2013), *La marque : objet communicationnel (Cahier 2)*, in *Communication & management*, 2013/2, Vol. 10, article PDF, pp. 5-9.

- ✓ BERTRANDIAS Laurent, sous la dir. de VERNETTE Éric (2003), *Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs*, article PDF, Université Montesquieu-Bordeaux IV, pp. 1-28.

- ✓ BOURDIEU Pierre (2015), *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*, France, Raisons d'agir, 43^e éd. (1^{ère} éd. 1996).

- ✓ BRULOIS Vincent, ROBERT-TANGUY Philippe (2015), *Le communicant, force fragile : Une identité de métier en question*, in *Sociologies pratiques*, 2015/1, N° 30, article PDF, pp. 1-7.

- ✓ CHARBONNIER-VOIRIN Audrey (2015), *Marque employeur interne et externe. Un état de l'art et un agenda de recherche*, in *Revue française de gestion*, 2015/1, N° 246, pp. 63-82.

- ✓ DÉCAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, avec la coll. de WALLER Stéphane (2013), *La communication interne. Stratégies et techniques*, Paris, DUNOD, 3^e éd. (1^{ère} éd. 2006).

- ✓ DERÈZE Gérard (2009), *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, de boeck.

- ✓ DUPUY Jean-Philippe (2013), *Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque*, in *Communication & management*, 2013/1, Vol. 10, article PDF, pp. 10-25.

- ✓ GRYSPEERDT Axel (1994), *L'entreprise comme ambassade ou la métaphore de l'ambassadeur dans la communication institutionnelle*, in *Recherches en communication*, N°1, article PDF, Louvain.

- ✓ HUYGHE François-Bernard (2005), *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, Paris, Eyrolles.

- ✓ JAOUED Leyla (2011), *Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité*, in *Congrès international sur les tendances du marketing*, article PDF, Paris, France, pp. 1-25.

- ✓ JAOUED Leyla, CHANDON Jean-Louis (2007), *Efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité : Rôle médiateur de la*

congruence avec l'image de soi, in *Association française du marketing*, article PDF, France, pp. 1-31.

- ✓ KAPFERER Jean-Noël (2007), *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*, Eyrolles, 4^e éd. (1^{ère} éd. 1991), pp. 37-78.
- ✓ KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul L. (2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, (1^{ère} éd. États-Unis : 1955), coll. « Médiacultures ».
- ✓ LALIBRE.BE (2013), *Luc Trullemans licencié par RTL*, in *lalibre.be*, html en ligne, page consultée le 19/07/2017 à 10h47, URL : <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/luc-trullemans-licencie-par-rtl-51b8fc0de4b0de6db9ca58ae>
- ✓ LALLEMENT Michel (2012), *Histoire des idées sociologiques. De Parsons aux contemporains*, Paris, Armand Colin, 4^e éd. (1^{ère} éd. 2000), coll. « Coursus – sociologie ».
- ✓ LARROCHE Valérie (2013), *Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ?*, in *Communication & Organisation*, 2013/2, N°44, Presses Universitaires de Bordeaux, article PDF, pp. 53-64.
- ✓ LESSARD Steven (2015), *Communiquer la marque employeur sur les médias sociaux*, in *Gestion*, 2015/1, Vol. 40, article PDF, pp. 100-103.
- ✓ LOROZ Peggy Sue, BRAIG Bridgette M. (2015), *Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect"*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 32, N°7, Wiley Periodicals, article PDF, pp. 751–763.
- ✓ MÉADEL Cécile, CNET, CNRS (1984), *Ethnographie de l'antenne, Le travail des gens de radio*, in *Réseaux*, Vol. 2, N°9, article PDF, pp. 77-98.

- ✓ MÉTIERS SIEP (2017), *Animateur / animatrice radio, télé*, in *metiers.siep.be*, html en ligne, page consultée le 26/06/2017 à 13h03, URL : <http://metiers.siep.be/metier/animateur-animatrice-radio-tele/>

- ✓ RANDSTAD (2016), *RTL est l'employeur le plus attractif de la région de Bruxelles*, in *randstad.be*, html en ligne, page consultée le 02/07/2017 à 10h23, URL : <https://www.randstad.be/fr/workforce360/detail/s/news/932ace08-a745-4f44-8524-b765824487a0/RTL-est-l&>

- ✓ RENARD Damien, BOUILLON Jean-Pascal (2015), *Communication Corporate*, notes de cours, année académique 2015-2016, UCL Mons, Mons.

- ✓ RTL BELGIUM (2016), *Le comité de direction*, in *rtlbelgium.be*, html en ligne, page consultée le 27/12/2016 à 22h46, URL : <http://www.rtlbelgium.be/les-societes/le-comite-de-direction/>

- ✓ RTL BELGIUM (2016), *Notre entreprise*, in *rtlbelgium.be*, html en ligne, page consultée le 27/12/2016 à 12h12, URL : <http://www.rtlbelgium.be/a-propos/>

- ✓ SCIEUR Philippe, KANABUS Benoit (2013), *Épistémologie*, notes de cours, année académique 2013-2014, UCL Mons, Mons.

- ✓ SEURRAT Aude (sous la dir. de) (2014), *Écrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

- ✓ STROOBANTS Marcelle (2016), *Sociologie du travail*, Paris, Armand Colin, 4^e éd. (1^{ère} éd. 1993), coll. « 128 ».

- ✓ TRESPEUCH Leo (2014), *L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise*, in *Revue Française du Marketing*, N°247, article PDF, pp. 65-75.

- ✓ VAN CAMPENHOUDT Luc, QUIVY Raymond, avec la coll. de MARQUET Jacques (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, DUNOD, 4^e éd. (1^{ère} éd. 1988).

- ✓ VERNETTE Éric (2002), *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet*, in *Décisions Marketing*, N° 25, article PDF, pp. 37-51.

- ✓ VERNETTE Éric (2007), *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?*, in 6^{ème} Congrès Tendances du Marketing, article PDF, Paris.

- ✓ VERNETTE Éric, BERTRANDIAS Laurent, GALAN Jean-Philippe, VIGNOLLES Alexandra (s.d.), *Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche*, article PDF, pp. 1-24.

The page features four right-angled triangles in the corners, each with a thin black border. The top-left and bottom-right triangles are a dark blue, while the top-right and bottom-left triangles are a lighter, sky blue.

Annexes

RÉSUMÉ

Notre mémoire s'intéresse à la notion d'ambassadeur de marque. Le cas pratique que nous avons choisi d'étudier est celui des animateurs radio de Bel RTL et Radio Contact, deux radios faisant partie de l'entreprise RTL Belgium. Notre problématique est la suivante : « Dans quelle mesure un animateur de radio peut-il être considéré comme un ambassadeur de marque ? ». Dans le but d'y apporter des éléments de réponse, nous avons interrogé sept animateurs de Bel RTL, huit animateurs de Radio Contact, les deux responsables de la communication de ces deux radios ainsi que le Directeur d'antenne de Bel RTL et le Directeur des Programmes de Radio Contact.

Après avoir défini les notions d'ambassadeur et d'animateur radio et réalisé un stage de sept mois au sein de l'entreprise RTL Belgium, nous avons distingué quatre pistes de travail qui seront nos hypothèses. La première estime que la marque pour laquelle un animateur travaille est une caractéristique pour le considérer comme un ambassadeur. La deuxième hypothèse s'intéresse à la notion de représentation de la marque. Nous nous demandons alors si un ambassadeur est un représentant. La troisième hypothèse s'attache à comprendre si un ambassadeur est mis en avant par la marque pour laquelle il travaille. Dans la quatrième hypothèse, nous envisageons le fait qu'un ambassadeur joue un rôle d'influenceur lorsqu'il apparaît dans des campagnes de communication mettant en avant la marque.

Enfin, notre but a été d'établir un profil de ce que peut être un ambassadeur de marque afin de constater si les animateurs radio y correspondent et peuvent alors être considérés comme tels.

MOTS-CLÉS

Ambassadeur – Marque – Animateurs radio – Bel RTL – Radio Contact.