

## Mémoire

Comment la pop culture peut-elle devenir un levier d'engagement efficace envers la GenZ, pour une marque sur les réseaux sociaux ?  
Le cas des séries sur TikTok.

En vue de l'obtention du diplôme de Master 2 : Marketing et écoute des marchés  
- Année universitaire 2022/2023 -

Présenté par Victoria PERRIN  
Sous la direction de M. Philippe Nanopoulos (tuteur école)  
Accompagnée par M. Emmanuel Anjembe (maître d'apprentissage)

## **Remerciements**

Je souhaite tout d'abord remercier mon tuteur universitaire M. Philippe Nanopoulos pour son accompagnement, sa disponibilité et ses conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire. Son expertise m'a été précieuse pour mieux comprendre l'exercice de rédaction et d'étude quantitative dans le cadre de ce mémoire.

De même, j'aimerais vivement remercier mon maître d'apprentissage M. Emmanuel Anjembe pour sa confiance, sa bienveillance et son exigence qui ont su me pousser à développer mes compétences tout au long de cette année d'alternance au sein de l'agence Media.Monks Paris. J'ai appris de nombreuses connaissances et savoir-faire, et ai pu évoluer au sein de l'agence en seulement quelques mois grâce à son accompagnement sans faille. Un grand merci.

Enfin, je souhaite remercier mes proches, qui ont su me soutenir et m'aider tout au long de cette dernière année d'étude à atteindre mes objectifs.

## **Table des matières**

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
I- Contexte de recherche et enjeux.....	3
II- Revue de littérature.....	8
III- Gap & problématique.....	11
<b>Cadre théorique.....</b>	<b>13</b>
I- Le concept de brand content.....	13
A- Le brand content, un concept marketing tourné vers le consommateur.....	13
1- Définitions.....	13
2- Les différentes fonctions du brand content.....	15
3- Brand content, content marketing et native advertising.....	19
B- Le brand content, un outil indispensable pour les marques à l'ère du digital.....	21
1- L'ère digitale et ses opportunités pour le brand content.....	21
2- Les réseaux sociaux, une source d'engagement pour le brand content.....	23
II- Le concept d'engagement.....	25
A- L'engagement envers une marque.....	25
1- L'engagement comportemental.....	26
2- L'engagement cognitif.....	28
3- L'engagement affectif.....	28
B- L'engagement social.....	29
<b>Cadre empirique.....</b>	<b>33</b>
I- Méthodologie de recherche.....	33
A- Contexte de l'étude.....	33
B- Objectifs de la collecte d'informations.....	35
C- Modélisation et hypothèses.....	35
D- Mode opératoire de l'étude.....	37
II- Analyse des résultats.....	40
A- Conditions de l'analyse.....	40
B- Statistiques descriptives.....	40
1- Hypothèse 1.....	43
2- Hypothèse 2.....	46
3- Hypothèse 3.....	49
III- Limites.....	50
<b>Conclusion.....</b>	<b>52</b>
I- Réponse à la problématique.....	52
II- Recommandations managériales.....	52
III- Ouverture.....	54
<b>Bibliographie.....</b>	<b>55</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>61</b>

## Introduction

### I- Contexte de recherche et enjeux

Fin novembre 2022, un véritable phénomène envahit la plateforme TikTok : c'est la danse réalisée par Jenna Ortega dans la nouvelle série de Tim Burton qui cartonne sur Netflix, Mercredi<sup>1</sup> (ou "Wednesday" en anglais). La série a un tel succès que la chorégraphie interprétée par la jeune actrice enflamme le réseau social et se voit imitée par de nombreux jeunes utilisateurs. Reproduite des milliers de fois sur TikTok, la danse cumule plus de 2 milliards de vues sur la plateforme avec le hashtag #wednesdaydance<sup>2</sup>. La danse devient si virale que certaines grandes marques décident de se réapproprier la tendance pour publier du contenu sur leur compte TikTok, et ainsi augmenter leur notoriété auprès de leur audience. C'est ainsi par exemple que l'enseigne de prêt-à-porter irlandaise Primark publie le 23 décembre 2022 une vidéo sur son compte TikTok<sup>3</sup>, reprenant la danse de la série à succès. L'enseigne filme des articles disponibles en magasin qui s'inscrivent dans l'univers gothique du personnage principal de la série. Utilisant également l'audio célèbre utilisé dans les nombreuses reprises de la chorégraphie, la vidéo cumule près de 132 K vues et plus de 6 K likes sur le compte de la marque. Cette vidéo nous démontre ainsi que certaines marques jouent le jeu du réactif en reprenant des tendances et actualités pop culture en social media afin de créer du contenu sur leurs canaux de communication, et atteindre *in fine* une cible bien particulière et très présente sur la plateforme : la GenZ<sup>4</sup>.

En effet, on observe aujourd'hui un phénomène important sur les réseaux sociaux : l'omniprésence de la pop culture. Il est vrai que de plus en plus, la pop culture prend une place importante dans notre quotidien en tant que consommateur : entre musique, cinéma, séries, BD, mangas, jeux vidéos, réseaux sociaux ... La pop

---

<sup>1</sup>Echaïeb, A. (2A022, 28 novembre). « Mercredi » : la série de Tim Burton cartonne sur Netflix et affole les trends TikTok. Mouv'.

<https://www.radiofrance.fr/mouv/mercredi-la-serie-de-tim-burton-cartonne-sur-netflix-et-affole-les-trends-tiktok-7124547>

<sup>2</sup> # wednesdaydance | TikTok. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/tag/wednesdaydance>

<sup>3</sup> <https://www.tiktok.com/@primark/video/7180281768728218885>

<sup>4</sup> Génération Z - Définition. (s. d.). <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/generation-z> Selon cette source, la "GenZ" ou "génération Z" est une expression marketing en français qui permet de désigner une génération de personnes nées entre 1997 et 2010. Elle fait suite à la génération "X" et à la génération "Y" (aussi appelée "millenials" en anglais).

culture s'infiltrer partout et est très régulièrement consommée. Si B. Lemonnier date la naissance de la pop culture dans les années 1960 avec l'apparition du Pop Art et de la Pop Music, le terme à lui seul semble être apparu quelques années auparavant sur les collages de plusieurs artistes et designers comme Eduardo Paolozzi et Richard Hamilton<sup>5</sup>.

Longtemps considérée comme une culture illégitime, la pop culture est désormais complètement démocratisée. La science-fiction, les bandes dessinées, la musique, le cinéma ... nous entourent perpétuellement. Ainsi, grâce à ce phénomène de démocratisation, la pop culture est désormais largement légitimée par la société<sup>6</sup>. Observée et analysée, c'est un phénomène complexe qui est étudié tout comme on étudie depuis des siècles des essais philosophiques. Le film *The Dark Knight* du réalisateur Nolan par exemple, nous en apprend beaucoup sur notre société et sur la façon dont on peut penser la guerre contre la terreur<sup>7</sup>. Mais c'est aussi grâce à la pop culture que chacun exprime son identité et sa différence. Et c'est notamment sur TikTok que l'on peut le constater. Les contenus utilisant un élément de la pop culture sont nombreux : on ne compte plus les vidéos faisant référence à un personnage de séries, utilisant une musique de cinéma, évoquant un décor de jeux vidéo etc. Il est donc logique que les marques et les professionnels du marketing et de la communication cherchent eux aussi à utiliser ces références de pop culture pour faire correspondre leur contenu de marque, ou brand content, aux codes de la plateforme et aux attentes de leur audience.

Précisons que parmi tous les domaines que couvre la pop culture (cinéma, musique, jeux vidéos, manga etc.), c'est celui des séries qui se distingue tout particulièrement sur TikTok. En effet, l'univers des séries est constamment repris au travers des contenus TikTok : des tendances maquillage, musicales, scénaristiques, mode,

---

<sup>5</sup> LEMONNIER Bertrand, « *Naissance de la culture pop...* », dans : Nicolas Journet éd., *La culture. De l'universel au particulier*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Synthèse », 2002, p. 261-268. DOI : 10.3917/sh.journ.2002.01.0261. URL :

<https://www.cairn.info/la-culture--9782912601179-page-261.htm>

<sup>6</sup> MOLENAT Xavier, « *Dossier : Le guide des cultures pop* », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2012/3 (N° 26), p. 1-1. DOI : 10.3917/gdsh.026.0001. URL :

<https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2012-3-page-1.htm>

<sup>7</sup> REGAZZONI Simone, « *La déconstruction à l'époque de la pop culture* », *Rue Descartes*, 2014/3 (n° 82), p. 121-124. DOI : 10.3917/rdes.082.0121. URL :

<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2014-3-page-121.htm>

chorégraphiques, et bien plus encore, émergent sur la plateforme grâce aux séries. Très regardées par la Génération Z, elles inspirent de nombreux jeunes à créer du contenu et à le partager en ligne sur le réseau social. Elles inspirent également les jeunes à interagir avec les marques. Ce fut notamment le cas en 2022 avec la série *Euphoria*, dont les tenues et maquillages ont inspiré de nombreux fans sur TikTok<sup>8</sup>. On peut expliquer ce phénomène par l'offre abondante que représentent les séries dans le domaine du divertissement pour les jeunes<sup>9</sup>. En effet, si Xavier Molénat date l'apparition des séries dans les années 1960 avec *Le Prisonnier*, les séries ont véritablement pris une ampleur inédite depuis quelques années seulement. De nos jours, de plus en plus de séries aux scénarios uniques et aux histoires haletantes se font concurrence. De plus, ces séries inspirent les jeunes car elles leur permettent de se connecter à leurs passions et de les partager à travers leur conversation : les communautés de fans aiment produire du contenu à propos de leur série fétiche et échanger ensemble, le tout sur les réseaux sociaux et notamment TikTok. En bref, les séries engagent la GenZ et l'engagent beaucoup.

Aujourd'hui, avec la montée en puissance des réseaux sociaux face aux médias publicitaires traditionnels, les marques ont plus que jamais besoin d'engagement de la part de leur audience, afin de répondre à des objectifs de notoriété et de conversion<sup>10</sup>. Les marques doivent adopter une position dite "consumer centric" afin de véritablement comprendre leur cible, et correspondre à leurs passions et besoins. En l'occurrence, les marques qui ont pour cible la GenZ doivent apprendre à comprendre et connaître les habitudes de ces jeunes consommateurs. Il est très important d'être tourné vers le consommateur pour pouvoir l'atteindre car c'est seulement en décryptant ses habitudes de consommation, ses besoins, ses usages, ses codes, et même sa grammaire sociale qu'une marque peut réussir à capter

---

<sup>8</sup> Up, E. D. (2022, 26 janvier). *Sur TikTok, les jeunes réinventent la série « Euphoria »*. ladepeche.fr. <https://www.ladepeche.fr/2022/01/26/sur-tiktok-les-jeunes-reinventent-la-serie-euphoria-10069671.php>

<sup>9</sup> Andreeva, N. (2022, 14 janvier). *Deadline*. Deadline. <https://deadline.com/2022/01/peak-tv-scripted-originals-2021-new-record-pandemic-fx-tally-1234913192/> Selon Andreeva N., 2022 a été l'année du plus grand pic de production et de diffusion de séries originales pour adultes tous canaux confondus.

<sup>10</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « *Intégrité, bénéfiques et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux* », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

l'attention de sa cible et la convertir à son offre. Aussi, quand on parle de "GenZ" ou "Génération Z", on fait ici référence à la jeune génération, née entre 1997 et 2010.

Ainsi, être présent sur une plateforme digitale et sociale comme TikTok représente une véritable opportunité de communication et bien sûr de commerce pour une marque si elle souhaite séduire la GenZ. En effet, TikTok est la 4ème application la plus téléchargée par la GenZ en France avec plus de 15 millions d'utilisateurs actifs. La GenZ reste l'audience majoritaire sur la plateforme qui passe en moyenne plus de 21h sur le réseau social au cours d'un mois. Cela place ainsi la plateforme chinoise devant les géants des réseaux sociaux : Facebook, Instagram et Snapchat<sup>11</sup>. Ce nouveau canal de communication récemment apparu en France et qui a notamment explosé pendant la pandémie du Covid-19 a su séduire la nouvelle génération grâce à son modèle de partage de vidéos courtes et rapides. Ainsi, TikTok est rapidement devenu un espace publicitaire très avantageux pour les marques : en effet, on compte en moyenne un taux d'engagement de 9% sur l'application pour les utilisateurs actifs de moins de 1000 abonnés<sup>12</sup>. Et si cela explique pourquoi de plus en plus de marques choisissent d'investir la plateforme pour communiquer, cela explique également pourquoi certains contenus de marque se confondent même avec du contenu non publicitaire sur la plateforme. En effet, tant sur la forme que sur le fond, le contenu correspond aux codes du réseau social. C'est pourquoi TikTok offre un espace publicitaire particulièrement avantageux aux marques : puisqu'aucune démarcation n'existe entre l'espace publicitaire et le "feed" classique sur lequel circulent les vidéos des créateurs de contenu indépendants. Ainsi, le contenu créé et diffusé par les marques sur la plateforme se fond totalement dans le feed des utilisateurs et parmi les autres contenus de créateurs indépendants. Et si les marques arrivent à retranscrire de la bonne façon leur contenu dans les codes de la plateforme et de la GenZ, l'impact en termes de communication est encore plus grand et efficace. C'est ce qui explique pourquoi de nombreux comptes de marques comme Duolingo ou la NBA à l'international, ou

---

<sup>11</sup> Digimind, Tendances 2023, *Les chiffres essentiels pour comprendre les réseaux sociaux*.  
<https://landing.digimind.com/fr/guide-2021-chiffres-essentiels-social>

<sup>12</sup> Chiffres et informations disponibles dans les cours de la TikTok Academy.  
<https://www.tiktok.com/business/fr/blog/introducing-tiktok-academy>

encore Decathlon et Quechua en France, cumulent des milliers voire des millions d'abonnés<sup>13</sup>.

Aussi, je souhaiterais justifier le choix du sujet de mon mémoire par une observation personnelle et professionnelle. En effet, tout autour de moi, j'ai pu remarquer l'importance grandissante de la pop culture dans le contenu que produisent les marques, et en particulier sur les réseaux sociaux. Par exemple, le compte TikTok de la marque Burger King en France (@burgerkingfr) reprend très régulièrement des tendances liées à des films<sup>14</sup>, séries<sup>15</sup> ou simplement des memes<sup>16</sup> internet<sup>17</sup>. De plus, la marque française Quechua reprend des personnages de séries cultes des années 2000<sup>18</sup>, des vidéos extraites de championnats sportifs<sup>19</sup>, et même des vidéos extraites de génériques de jeux vidéos<sup>20</sup>. De même, c'est en entreprise que l'utilisation de la pop culture m'a paru essentielle et importante pour les marques. Étant cette année en alternance en agence de publicité et de communication à Paris, j'ai pu constater l'importance de connaître la pop culture et les tendances qui en découlent. En effet, de nombreux clients demandent à l'agence l'expertise des planneurs stratégiques et des créatifs en matière de pop culture. En outre, de nombreuses marques posent des problématiques liées à l'engagement de leur communauté sur leurs canaux de communication, et spécialement leurs réseaux sociaux. Très souvent donc, les marques qui sollicitent l'agence demandent aux équipes d'avoir une expertise tournée vers la pop culture et la culture SoMe (Social Media), afin de pouvoir se connecter de la façon la plus juste et pertinente avec leur audience (lorsqu'elle est GenZ notamment). J'ai d'ailleurs eu l'occasion de me

---

<sup>13</sup>Arpaia, M. (2023, 10 janvier). *The 19 Brands on TikTok Absolutely Killing It [Examples & More]*. NoGood™ : Growth Marketing Agency. <https://nogood.io/2022/04/05/brands-killing-it-on-tiktok/>

<sup>14</sup> *Burger King France on TikTok*. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@burgerkingfr/video/7211563527641844998>

<sup>15</sup>*Burger King France on TikTok*. (s. d.-b). TikTok. <https://www.tiktok.com/@burgerkingfr/video/7226299296944098587>

<sup>16</sup> Contributeurs aux projets Wikimedia. (2023). Mème Internet. *fr.wikipedia.org*. [https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me\\_Internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me_Internet) Elément ou phénomène repris et décliné en masse sur internet.

<sup>17</sup>*Burger King France on TikTok*. (s. d.-c). TikTok. <https://www.tiktok.com/@burgerkingfr/video/7203401597169208582>

<sup>18</sup>*Quechua sur TikTok*. (s. d.). TikTok. [https://www.tiktok.com/@quechua\\_official/video/7241934885156392218?lang=fr](https://www.tiktok.com/@quechua_official/video/7241934885156392218?lang=fr)

<sup>19</sup>*Quechua sur TikTok*. (s. d.-b). TikTok. [https://www.tiktok.com/@quechua\\_official/video/7239745078195965211?lang=fr](https://www.tiktok.com/@quechua_official/video/7239745078195965211?lang=fr)

<sup>20</sup>*Quechua sur TikTok*. (s. d.-c). TikTok. [https://www.tiktok.com/@quechua\\_official/video/7207852657539763462?lang=fr](https://www.tiktok.com/@quechua_official/video/7207852657539763462?lang=fr)

former à l'agence où je travaille sur les problématiques stratégiques liées à la plateforme sociale TikTok. J'ai pu suivre plusieurs modules dispensés par la TikTok Academy, encouragée par mon entreprise et mes managers. C'était très enrichissant car j'ai appris à connaître le réseau social et la façon dont les marques et les agences peuvent se saisir de ses opportunités de publicité et de communication.

C'est donc au rôle des agences, mais aussi des profils marketing chez l'annonceur, d'être en veille permanente autour des sujets pop culture : cinéma, séries, musique, art, sport, jeux vidéos, BD, mangas ... et des problématiques liées aux réseaux sociaux. Il est important de toujours rester attentif aux tendances, aux usages et aux passions que cultivent les consommateurs.

Ce sont pour toutes ces raisons que nous pouvons justifier le sujet de ce mémoire, à savoir : l'importance de la pop culture en brand content sur les réseaux sociaux, et en particulier TikTok.

## **II- Revue de littérature**

La littérature scientifique établit que la pop culture est un phénomène récent qui serait né autour des années 1960, grâce à l'apparition du Pop Art et de la musique pour adolescents<sup>21</sup>. Contrairement à ce que l'on pourrait croire au premier abord, la pop culture ne vient pas du terme "populaire" dans le sens "qui plaît à tous". Elle n'est donc pas à confondre avec la culture de masse<sup>22</sup>, ou bien la culture du "mainstream". En effet, pour Medioni, la culture mainstream se distingue de la pop culture par le fait qu'elle soit homogène et lisse. Elle n'a pas d'univers narratif qui permette à son public de s'identifier, notamment via les héros<sup>23</sup>. Ainsi, en réalité,

---

<sup>21</sup> LEMONNIER Bertrand, « *Naissance de la culture pop...* », dans : Nicolas Journet éd., *La culture. De l'universel au particulier*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Synthèse », 2002, p. 261-268. DOI : 10.3917/sh.journ.2002.01.0261. URL : <https://www.cairn.info/la-culture--9782912601179-page-261.htm>

<sup>22</sup> *An Introduction to Theories of Popular Culture*. (s. d.). Google Books. <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=tjWDAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Understanding+Popular+Culture:+A+Historical+Introduction&ots=9A6VYTI8&sig=WoDgvqWrQKQm7oFZ96Wxm-KyuX4#v=onepage&q=Understanding%20Popular%20Culture%3A%20A%20Historical%20Introduction&f=false>

<sup>23</sup> Medioni, P. R. P. D. (2022, 30 mars). « *La pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser* ». Stratégies. <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1033543W/-la-pop-culture-est-un-schema-narratif-capabl>

le terme pop culture viendrait du mot “popular” en anglais, qui signifie “qui vient du peuple”, ou “de la rue”, qui “pop” comme le dit la langue anglaise<sup>24</sup>.

Aussi, si les auteurs s'accordent sur le sens du terme, beaucoup en revanche ont du mal à définir son champ d'horizon. Il est vrai que la pop culture est vaste et reste très hétérogène de par ses acteurs et ses styles<sup>25</sup>. Aujourd'hui, la pop culture concerne des domaines culturels très divers : aussi bien les mangas que les jeux vidéos ou bien la culture internet. Mais jusqu'où peut-on définir la pop culture ? Peut-on décider de tout y inclure spontanément dès qu'un nouveau phénomène ou une tendance apparaît ? Et dans une société contemporaine où les tendances se font et se défont en seulement quelques jours, quelle pérennité y trouver ? Ce sont des questions que les auteurs se posent vis-à-vis de la pop culture de nos jours. En outre, et au-delà des domaines culturels auxquels la pop culture s'étend, les auteurs reconnaissent au phénomène 3 impératifs : “faire grand, faire neuf et proposer au public son propre reflet”<sup>26</sup>. On y trouve ici l'idée de la réappropriation par le public des œuvres qui s'adressent à eux (les séries, les films, les chansons, les bandes dessinées etc.). En effet, de nombreux fans se réapproprient les œuvres pop culture qu'ils consomment, visionnent, écoutent, jouent ou lisent. En publicité, en communication et en marketing, ce phénomène intervient grâce au storytelling qui permet de mettre en valeur les marques grâce à un récit court et des personnages identifiables<sup>27</sup>.

---

[e-de-tout-pulveriser-.html#:~:text=Pete%20Townsend%2C%20le%20chanteur%20des,existe%20pas%20dans%20le%20mainstream](#)

<sup>24</sup> Boribon, G. F., & Boribon, G. F. (2018, 12 avril). *La pop-culture, mainstream et engagée à la fois*. RTBF. <https://www.rtb.be/article/la-pop-culture-mainstream-et-engagee-a-la-fois-9890997>

<sup>25</sup> Boribon, G. F., & Boribon, G. F. (2018, 12 avril). *La pop-culture, mainstream et engagée à la fois*. RTBF. <https://www.rtb.be/article/la-pop-culture-mainstream-et-engagee-a-la-fois-9890997>

<sup>26</sup> Richard Mèmeteau, *Pop-culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014, 250 p., ISBN : 9782355220487. DOI : <https://journals.openedition.org/lectures/17207>

<sup>27</sup> Medioni, P. R. P. D. (2022, 30 mars). « *La pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser* ». Stratégies.

<https://www.strategies.fr/actualites/marques/1033543W/-la-pop-culture-est-un-schema-narratif-capabl-e-de-tout-pulveriser-.html#:~:text=Pete%20Townsend%2C%20le%20chanteur%20des,existe%20pas%20dans%20le%20mainstream>

Ainsi, longtemps considérée comme illégitime, la pop culture est désormais légitimée dans la littérature<sup>28</sup>, puisqu'on vient la décrypter comme pour toute autre discipline. Cependant, si des travaux académiques traitant le sujet de la pop culture existent, aucun d'entre eux ne traite ce sujet sous un angle marketing pour le moment. De même, aucun article académique ne traite de la relation qui existe entre la pop culture et l'engagement sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi j'avais très envie d'explorer ces thématiques et plus particulièrement cette relation entre pop culture et engagement vis-à-vis du brand content sur les réseaux sociaux.

Concernant TikTok et plus largement les réseaux sociaux, la littérature scientifique en marketing nous indique que ceux-ci représentent de véritables opportunités pour les marques car ces plateformes digitales permettent de créer du lien et de l'interaction avec son audience. Ainsi, la relation entre consommateurs et marques est bien plus directe, fluide et immédiate sur les réseaux sociaux qu'elle peut l'être dans le réel<sup>29</sup>. De même, Bowden nous explique que cette opportunité constitue également un enjeu important pour les marques car tout l'intérêt de ces plateformes réside dans le fait d'interagir avec leur communauté. Il est donc vital pour les marques de réussir à créer de l'interaction avec leur audience afin d'atteindre des objectifs bien concrets. On parle ici d'impact sur l'augmentation des ventes, sur la baisse des coûts, sur des opportunités de projets en co-création, sur une augmentation globale du profit par l'entreprise etc<sup>30</sup>. Ainsi, pour chaque partie concernée par cette relation, l'audience comme la marque, les réseaux sociaux permettent de créer de la valeur. C'est donc une relation "gagnant-gagnant" qui peut s'établir entre une marque et sa communauté via les réseaux sociaux, à partir du moment où la marque sait construire, animer et entretenir cette relation au travers du contenu et des interactions qu'elle propose.

---

<sup>28</sup> REGAZZONI Simone, « *La déconstruction à l'époque de la pop culture* », Rue Descartes, 2014/3 (n° 82), p. 121-124. DOI : 10.3917/rdes.082.0121. URL : <https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2014-3-page-121.htm>

<sup>29</sup> Gensler, Sonja & Völckner, Franziska & Liu-Thompkins, Yuping & Wiertz, Caroline. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. Journal of Interactive Marketing. 27. 242–256. 10.1016/j.intmar.2013.09.004. [https://www.researchgate.net/publication/259143422\\_Managing\\_Brands\\_in\\_the\\_Social\\_Media\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment)

<sup>30</sup> Bowden, J. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, 17, 63-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105>

Cependant, si la littérature académique détaille les avantages que peuvent avoir les réseaux sociaux pour une marque, il n'existe pour le moment aucun travaux qui traitent du lien entre réseaux sociaux, marque et pop culture (et encore moins les séries). Aucun article n'a pour le moment tenté d'explorer la relation qui peut exister entre la pop culture, ou les séries, et les réseaux sociaux. Aussi, on ne trouve aujourd'hui aucun article qui explore l'impact des contenus digitaux social media qui font appel à une référence pop culture/série, avec les marques et l'engagement qui peut être généré auprès de leur audience.

### **III- Gap & problématique**

Ainsi, nous avons trouvé un gap dans la littérature, qui justifie notre recherche pour ce mémoire : il n'existe à ce jour aucun travail académique qui traite du lien entre l'utilisation de références pop culture, et encore moins des séries, dans un contenu de marque sur les réseaux sociaux et l'engagement généré auprès de l'audience de cette même marque. Plus largement, aucun article scientifique n'explore le lien entre pop culture sur les réseaux sociaux et engagement envers une marque.

Souhaitant ainsi explorer ce gap au travers de ce mémoire, et tenter d'explorer cette relation, nous avons choisi de nous concentrer sur une cible bien précise et sur une plateforme sociale particulière : la GenZ sur TikTok. L'ambition de ce mémoire est donc de chercher à savoir si utiliser un élément composant de la pop culture, en l'occurrence une référence à une série, peut servir de levier d'engagement pour une marque dans sa stratégie de brand content. Nous essaierons également de répondre aux questions de recherche suivantes : l'utilisation de références aux séries dans les contenus de marque sur TikTok est-elle davantage génératrice d'engagement auprès de la GenZ que des contenus neutres ? Quels intérêts pour les marques d'utiliser des références aux séries dans leurs contenus de marque ? Quelles best practices pour les marques ? Comment mesurer efficacement cet engagement auprès de l'audience sur la plateforme ? Quels indicateurs considérer ?

Enfin, voici la problématique qui en découle : **comment la pop culture peut-elle devenir un levier d'engagement efficace envers la GenZ, pour une marque sur les réseaux sociaux ? Le cas des séries sur TikTok.**

Pour répondre à cette problématique, nous commencerons par nous intéresser au cadre théorique de la recherche avec les concepts de brand content et d'engagement, et plus particulièrement envers les concepts d'engagement envers la marque et engagement sur les réseaux sociaux. Nous poursuivrons ensuite dans le cadre empirique par détailler la méthodologie de notre enquête, analyserons les résultats et mettrons en évidence les limites de notre enquête. Enfin, nous concluerons notre étude en répondant à la problématique et en émettant quelques recommandations managériales.

## **Cadre théorique**

Dans cette première partie théorique, nous allons explorer plusieurs concepts, importants à notre étude pour comprendre le modèle conceptuel et la méthodologie de notre enquête qui suivront dans la partie empirique. Nous commencerons ainsi par nous intéresser au concept de brand content, et plus particulièrement à l'intérêt pour les marques d'utiliser le brand content dans leur stratégie marketing, à l'ère digitale et sur les réseaux sociaux comme TikTok. Ensuite, nous nous intéresserons au concept d'engagement et plus particulièrement à la différence entre l'engagement sur les réseaux sociaux, ou "engagement social", et l'engagement envers une marque.

### **I- Le concept de brand content**

#### **A- Le brand content, un concept marketing tourné vers le consommateur**

##### **1- Définitions**

Le brand content, aussi appelé "contenu de marque" en français, englobe les stratégies utilisées par les marques pour diffuser du contenu à des publics spécifiques, en mettant l'accent sur des éléments tels que le storytelling et la création d'un univers de marque distinctif<sup>31</sup>. Cette approche vise surtout à promouvoir l'univers de la marque et ses valeurs. Le contenu de marque peut être produit en interne par la marque elle-même, ou bien confié à des agences de communication, des freelances ou même aux consommateurs eux-mêmes<sup>32</sup>.

D'un point de vue managérial, le brand content représente tout contenu financé (en totalité ou en partie) par le propriétaire légal de la marque. Son objectif est de

---

<sup>31</sup> Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). *Typology of main message strategies for television commercials*. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1989.10673141>

<sup>32</sup> De Oliveira, M. S. (2022, 19 octobre). Définition : qu'est-ce que le brand content ? *Marketing Management*. <https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition>

promouvoir les valeurs de la marque, incitant ainsi les audiences à s'engager avec la marque en raison de sa valeur divertissante, informative voire éducative<sup>33</sup>.

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, d'un point de vue anglophone donc, le "branded content" est composé de différentes tendances telles que le "content marketing" (qui se concentre sur la création de contenus informatifs pour générer des leads et favoriser la conversion), le "branded entertainment" (qui propose des contenus spectaculaires, étonnants, émotionnels et culturels tels que des films, des émissions télévisées et des jeux), ou bien le "native advertising" (contenu éditorial créé par l'annonceur et qui adopte la forme et le style du média sur lequel il est affiché)<sup>34</sup>.

En France, l'expression et concept "brand content" s'est désormais imposée chez les professionnels du marketing, bien qu'elle fasse encore débat. Cette expression exprime une vision universelle et plutôt généraliste des contenus éditoriaux en lien avec la marque. Cependant, le brand content est parfois réduit à un simple "contenu centré sur la marque", alors qu'il englobe tout type de contenu émanant d'une marque, dans sa diversité la plus complète. Le brand content impacte à la fois l'identité et la culture de la marque, l'organisation en elle-même, les ressources humaines, la mobilisation interne, la transformation de l'entreprise, son expertise, sa réputation et même son influence<sup>35</sup>.

Selon Bô et Somarriba<sup>36</sup>, il existe également différents types de brand content. Le brand content opportuniste tout d'abord qui naît d'opportunités, d'idées ou de rencontres avec des artistes. Il a pour but de conférer à la marque du prestige ou du divertissement pour susciter l'intérêt. Ensuite, le brand content tactique, qui vise à résoudre des problèmes spécifiques à un moment donné, tels que l'attraction d'une cible plus jeune, l'association temporaire de la marque à un domaine d'expertise ou

---

<sup>33</sup>Branded Content Marketing Association (BCMA), Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., & Whitehead, E. (2016). *DEFINING BRANDED CONTENT FOR THE DIGITAL AGE : The Industry Experts' Views on Branded Content as a new Marketing Communications Concept*. Dans Brand Entertainment. [https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf)

<sup>34</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

l'augmentation de sa visibilité créative grâce à des collaborations artistiques. Enfin, le brand content stratégique quant à lui s'inscrit dans une stratégie éditoriale cohérente et durable, en accord avec l'identité et la vocation de la marque. Une fois défini, il se déploie naturellement sur plusieurs points de contact de la marque, nécessitant ainsi l'implication des équipes et répondant à une logique d'investissement.

## **2- Les différentes fonctions du brand content**

Le brand content est un concept qui, au-delà des activités de marketing et de communication, remplit plusieurs fonctions qui contribuent à la réussite et au succès des marques. Le contenu de marque est un contenu créé pour ou par un annonceur dans le but d'accroître la notoriété de la marque. Son objectif est de promouvoir l'entreprise tout en offrant une valeur ajoutée à l'utilisateur. Il est "consumer-centric".

Tout d'abord, le brand content permet de connecter les consommateurs aux valeurs de la marque, plutôt que de mettre l'accent sur ses produits. En effet, l'intérêt du brand content réside avant tout dans la proximité qu'essaye de créer une marque avec son audience et ses consommateurs, via la mise en avant de ses valeurs. En les partageant au travers de son brand content, la marque mise sur l'adhésion de ses consommateurs à ses valeurs, et donc sur une potentielle fidélisation<sup>37</sup>. Véritable vecteur de sens, le brand content réinvente la relation client et la relation qu'entretient la marque avec tous les consommateurs de façon plus générale<sup>38</sup>.

En outre, le brand content constitue un moyen efficace d'accroître le chiffre d'affaires d'une marque puisqu'il augmente sa visibilité et donc sa notoriété<sup>39</sup>. En effet, le brand content renforce la perception de la marque par les consommateurs. Le brand

---

<sup>37</sup>De Oliveira, M. S. (2022b, octobre 19). *Définition : qu'est-ce que le brand content ?* Marketing Management. <https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition>

<sup>38</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

<sup>39</sup> Curran, T. (2023). *Everything you need to know about brand content*. PlayPlay | Blog. <https://playplay.com/blog/brand-content-eng/>

content lui donne plus de visibilité et facilite également la conversion des consommateurs, même si ce n'est pas son objectif premier. Celui-ci cherche ainsi à impacter véritablement les audiences de la marque plutôt que de chercher à augmenter les ventes. Le but est de créer de la discussion autour de la marque et de ses valeurs, pour les ancrer petit à petit dans l'esprit des consommateurs. Le brand content peut également stimuler l'innovation et favoriser la diversification des activités d'une entreprise<sup>40</sup>. Aussi, il ne faut pas négliger le potentiel qu'a le brand content pour devenir viral et ainsi apporter une grande exposition à la marque et à son offre<sup>41</sup>. En effet, le brand content a l'avantage de se propager rapidement et d'augmenter la notoriété de la marque de façon très rapide, même si parfois qu'éphémère<sup>42</sup>.

Une grande partie du brand content consiste ainsi à utiliser le storytelling, c'est-à-dire raconter une histoire sur la marque, afin de toucher l'audience définie par la marque. Le storytelling peut prendre différentes formes et être diffusé à travers divers canaux tels que des vidéos, des articles, des podcasts, des événements ou même des jeux vidéos<sup>43</sup>. Il peut être diffusé sur un site web, sur des applications ou bien sur les réseaux sociaux. De plus, ce storytelling peut être introduit de différentes façons dans le brand content. En effet, la marque peut par exemple décider de créer du contenu en collaboration avec d'autres professionnels, tels que des réalisateurs de films, des influenceurs ou même avec les consommateurs eux-mêmes directement. Le contenu généré par les utilisateurs est en effet une ressource populaire qui permet aux utilisateurs de raconter leur propre histoire avec la marque, tout en fournissant du contenu pertinent et à caractère viral parfois.

---

<sup>40</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

<sup>41</sup> Swani, K., & Milne, G. R. (2017, 1 octobre). *Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings*. *Journal of Business Research*, 79, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>

<sup>42</sup> Cardona, L. (s. d.). *What Is Branded Content ? Definition, Advantages & Examples*. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>

<sup>43</sup> *Ibid.*

L'objectif du brand content restant de toujours chercher à générer de la valeur pour l'utilisateur, en offrant du divertissement ou des informations utiles, et en établissant une connexion émotionnelle avec lui. C'est pourquoi on peut dire que le meilleur brand content est celui qui est capable de raconter des histoires captivantes qui éveillent l'émotion du public, ce dernier associant par la suite cette émotion positive, à la marque et à son univers, et donc à son offre. Le brand content a en effet l'avantage, s'il est pertinent, de marquer les esprits en touchant en profondeur son audience qui peut s'identifier au contenu de la marque. Il permet ainsi de faire en sorte que les consommateurs se souviennent longtemps de la marque si le contenu est parfaitement calibré et suscite des émotions positives. Le brand content n'utilise donc pas d'arguments rationnels et logiques mais passe plutôt par des mécanismes émotionnels et hédoniques.

De même, le brand content permet de clarifier le positionnement de la marque qui le diffuse. Il est vrai qu'en fonction du storytelling énoncé et exposé par le brand content à son audience, les consommateurs vont ainsi associer le contenu en question (et donc ses valeurs, ses histoires, ses prises de position) à la marque et son univers. Il est donc important de faire des choix stratégiques quant au brand content qu'on souhaite diffuser pour sa marque<sup>44</sup>.

Ainsi, grâce à une approche basée sur le storytelling, le brand content vise à établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs et privilégie les informations pertinentes à valeur ajoutée, par rapport aux éléments commerciaux<sup>45</sup>. Le brand content cherche ainsi à susciter l'adhésion des consommateurs en mettant en lumière les valeurs de la marque. Des recherches montrent d'ailleurs que 66% des consommateurs souhaitent que les marques prennent position sur des questions

---

<sup>44</sup>*Brand Content : Tout ce qu'il faut savoir en 2023.* (2023, 9 février). youlovethebrand.  
<https://www.youlovethebrand.com/brand-content/>

<sup>45</sup>Upfalow, S. (2023, 24 janvier). *Branded Content vs. Native Advertising : What's the Difference ?*  
Taboola Blog.  
<https://blog.taboola.com/branded-content-vs-native-advertising-whats-the-difference/#:~:text=native%20advertising%2C%20keep%20this%20in.branded%20and%20non%2Dbranded%20content.>

sociales et politiques, et que 52% seraient plus fidèles à une marque avec laquelle ils sont d'accord sur un sujet sociétal donné<sup>46</sup>. Il est donc dans l'intérêt des marques de développer un brand content empli de valeurs claires et assumées, en cohérence avec celles de ses consommateurs, pour pouvoir diffuser un contenu pertinent et ciblé.

Cependant, pour bien saisir les fonctions du brand content, il est important de comprendre que celui-ci met l'accent sur les valeurs de la marque plutôt que sur ses produits ou services. Effectivement, le brand content préfère mettre de côté les éléments spécifiques des produits de la marque, et plutôt mettre l'accent sur les "qualités immatérielles" de la marque<sup>47</sup>.

En outre, le brand content apporte de la valeur à l'utilisateur qui reçoit le contenu en question. En effet, contrairement à la publicité traditionnelle considérée comme un "prix à payer" pour accéder au véritable contenu souhaité, le brand content vise à créer du contenu que les utilisateurs veulent réellement consommer et visionner (ou bien lire, jouer etc.). Cette valeur ajoutée se manifeste généralement sous forme de contenus de divertissement ou d'informations utiles et pertinentes face aux différentes problématiques et besoins des consommateurs.

Enfin, le brand content offre l'avantage de se fondre parfaitement dans l'environnement du consommateur. En effet, a contrario de la publicité traditionnelle qui envahit les espaces et dérange de plus en plus les consommateurs, qui y sont d'ailleurs de plus en plus insensibles, le brand content lui se "fond dans le décor" et s'intègre parfaitement aux plateformes sur lesquelles il est diffusé. Aussi, le brand content étant un contenu de marque éditorialisé, c'est un contenu qui répond aux

---

<sup>46</sup>Upfalow, S. (2023, 24 janvier). *Branded Content vs. Native Advertising : What's the Difference ?*  
Taboola Blog.

<https://blog.taboola.com/branded-content-vs-native-advertising-whats-the-difference/#:~:text=native%20advertising%2C%20keep%20this%20in.branded%20and%20non%2Dbranded%20content.>

<sup>47</sup>Cardona, L. (s. d.-b). *What Is Branded Content ? Definition, Advantages & Examples.*

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>

attentes de l'audience de la marque. Le contenu proposé est souhaité par les consommateurs, il est désiré puisque ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui font le choix de visionner ou non le contenu en question<sup>48</sup>.

### **3- Brand content, content marketing et native advertising**

Le concept du brand content est une notion bien distincte dans le domaine du marketing. Elle n'est pas à confondre avec celui du content marketing qui selon Joe Pulizza du Content Marketing Institute (2012) représente une "approche marketing stratégique axée sur la création et la distribution d'un contenu précieux, pertinent et cohérent afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini et en fin de compte de susciter des actions rentables de la part des clients". En effet, le brand content au contraire n'a pas pour objectif de susciter chez les clients des actions rentables comme une augmentation des ventes par exemple. Il a pour but de rapprocher les consommateurs de la marque et de ses valeurs, de son univers.

De même, le brand content ne doit pas être confondu avec le native advertising qui fait référence à la pratique constante d'intégrer des publicités subtiles et discrètes dans le contenu éditorial sur une plateforme. Ceci afin que ce contenu soit le plus intégré et le moins intrusif possible. Un des objectifs de ces publicités est donc d'offrir à l'audience de la marque l'expérience la plus homogène et fluide possible, afin que la publicité ne soit pas perçue comme telle, mais plutôt comme un contenu intégré à part entière. Le point sur lequel les native advertisings et le brand content se différencient le plus reste le fait que les native advertisings font la promotion d'un produit ou d'un service particulier, alors que le brand content, comme dit plus haut, vise à créer une connexion entre la marque et le consommateur, à les rapprocher via des valeurs, un storytelling, une identité de marque choisie et cohérente. Le brand content ne met pas en valeur des offres commerciales comme le font les native advertisings<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup>Brand Content : Tout ce qu'il faut savoir en 2023. (2023b, février 9). youlovewords.

<https://www.youlovewords.com/brand-content/>

<sup>49</sup> Bianca Harms, Tammo H.A. Bijmolt & Janny C. Hoekstra (2017) *Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda*, Journal of Interactive Advertising, 17:2, 80-91, DOI: [10.1080/15252019.2017.1357513](https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513)

Voici ci-dessous un tableau récapitulatif d'autres points de comparaison entre brand content et native advertising<sup>50</sup> :

	Branded Content	Native Advertising
Purpose	Tells a story Provides valuable and engaging information Builds brand awareness	Encourages brand discovery Builds brand awareness Drives sales
Channels	Published on a brand-owned website, blog, or social media channels	Only published to third-party sites
Cost	No external costs	Paid distribution
KPIs	Number of leads generated Number of social shares and engagement Number of backlinks earned	Viewable impressions Unique site visitors CTR Conversion rates Sales
Extra Benefits	Increases organic search rankings	Leverages publisher trust
Appearance	Reflects a brand's visual language and tone	Formatted to fit the third-party platform's visual language and editorial standards

Tableau résumant les principales caractéristiques et différences entre la native advertising et le brand content.

Ainsi, bien que liés au marketing, le brand content, le content marketing et le native advertising sont des concepts bien distincts. Si le brand content se concentre sur la création de contenus attrayants et engageants pour renforcer l'identité d'une marque, le content marketing quant à lui préfère créer du contenu informatif et utile pour attirer et fidéliser les consommateurs. Aussi, le native advertising se concentre plutôt sur l'intégration de publicités discrètes dans le contenu éditorial des marques pour promouvoir des produits ou des services spécifiques. Il est essentiel pour les marketers de bien comprendre ces différents concepts et leur utilité propres pour

<sup>50</sup> Upfalow, S. (2023, 24 janvier). *Branded Content vs. Native Advertising : What's the Difference ?* Taboola Blog. <https://blog.taboola.com/branded-content-vs-native-advertising-whats-the-difference/#:~:text=native%20advertising%2C%20keep%20this%20in.branded%20and%20non%2Dbranded%20content.>

pouvoir établir les meilleures stratégies de contenu pour leur marque, répondant ainsi à leurs objectifs.

## **B- Le brand content, un outil indispensable pour les marques à l'ère du digital**

### **1- L'ère digitale et ses opportunités pour le brand content**

Aujourd'hui, à l'ère du digital, le brand content rencontre en marketing de nombreux enjeux propres au monde du numérique. Et c'est le rôle des marketeurs d'apprendre à composer avec eux pour pouvoir déclencher de nouvelles opportunités pour leur marque. Ainsi, l'évolution des technologies de communication, en particulier avec l'avènement d'Internet, a provoqué un renouveau du brand content pour les marques, qui désormais dispose d'une mallette à outils plus qu'élargie pour créer du contenu et le diffuser de façon innovante et pertinente.

Un premier enjeu auquel est désormais confronté le brand content à travers l'ère digitale, c'est la connectivité permanente<sup>51</sup>. Celle-ci rendue possible par la généralisation de nouvelles technologies comme les smartphones ou les tablettes, a profondément changé notre rapport au temps ainsi que nos usages en tant que consommateurs. Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, nous sommes constamment connectés, ce qui a des répercussions sur nos comportements de consommation. Or, un phénomène parallèle s'est également développé : celui de l'économie de l'attention (ou "short attentions pan" en anglais). En effet, si nous sommes de plus en plus connectés et disponibles en ligne, le temps que nous sommes prêts à allouer afin d'être attentif à une information ou un contenu est devenu de plus en plus précieux et rare. Ainsi, si l'information est abondante, en tant que consommateur nous faisons tous les jours des choix pour sélectionner le contenu le plus pertinent à nos yeux.

Dans ce contexte, les marques cherchent à attirer l'attention des consommateurs, car c'est ce qui leur confère une valeur. Certaines marques parviennent à captiver une large audience et peuvent ainsi mettre en place des stratégies visant à monétiser cette attention. C'est d'autant plus important quand on sait que 34% des

---

<sup>51</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

internauts français utilisent un logiciel pour bloquer les publicités sur Internet et autres contenus indésirables<sup>52</sup>. Cependant, cette nouvelle économie de l'attention sollicite sans relâche les consommateurs, les privant souvent de moments de répit. Selon l'auteur américain Jonathan Crary, nous sommes devenus des "soldats assujettis à un capitalisme globalisé qui a colonisé presque tous les aspects de nos vies, imposant un rythme frénétique et incessant, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7".

De même, l'avènement d'Internet a permis à un nombre croissant d'acteurs, et notamment les marques, de s'approprier les rôles d'auteur et d'éditeur en même temps. Grâce à un espace en ligne illimité, peu coûteux et accessible à tous, les marques peuvent désormais posséder leurs propres canaux de communication et donc diffuser leur contenu sur des blogs, des sites internet et notamment les réseaux sociaux. Ce changement vient totalement transformer le monopole traditionnel de la publicité et de la communication puisque les marques sont désormais des actrices à part entière du système, en compétition avec les médias eux-mêmes<sup>53</sup>. Et c'est sans compter sur le fait que le brand content suscite 22 fois plus d'engagement que la publicité traditionnelle<sup>54</sup>.

Aussi, la mondialisation, phénomène étroitement lié à l'essor du numérique, joue également un rôle clé pour le brand content. En effet, elle favorise l'interconnexion des individus à l'échelle planétaire tout comme le partage de nombreuses informations en toute transparence. Désormais, chacun peut avoir connaissance des actions d'une marque, que celle-ci soit locale ou internationale. Une petite marque indépendante peut ainsi concurrencer un grand groupe international par sa simple présence et activité sur un réseau social<sup>55</sup>.

Avec l'ère du digital, les marques ont ainsi la possibilité de toucher une plus large audience, de façon globale et mondiale. Tout ceci servant bien sûr *in fine*

---

<sup>52</sup>Pignol, J. (2018, 9 janvier). 34 % des Français utilisent un adblocker, contre 18 % des internautes dans le monde. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/adblockers-france-monde-2017/>

<sup>53</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

<sup>54</sup> 16 *Branded Content Stats that Prove Its Value – Pressboard*. (s. d.).

<https://www.pressboardmedia.com/magazine/best-branded-content-stats>

<sup>55</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation<sup>56</sup>. Pour ce faire, les marques doivent désormais baser leur stratégie de brand content autour de l'information et du divertissement surtout. Il est vrai qu'un nouveau type de contenu émerge aujourd'hui : celui du brand content divertissant. Celui-ci peut prendre des formes très variées, allant du podcast, à la vidéo YouTube, au live Twitch, en passant par les "reels" Instagram et les vidéos TikTok sur les réseaux sociaux. Et grâce à ces nouveaux outils et au storytelling, le brand content digital touche sa cible en usant toujours plus de narration, de créativité et d'innovation (désormais avec l'IA et le metaverse notamment). Ainsi, le brand content est essentiel pour les marketeurs. D'autant plus que 78% des consommateurs préfèrent les marques qui produisent du brand content en fonction de la cible (versus un contenu générique)<sup>57</sup> et que 62% des personnes ayant regardé un contenu "brandé" sont satisfaites du contenu produit. Les chances de réussite sont donc nombreuses pour les professionnels du marketing.

## **2- Les réseaux sociaux, une source d'engagement pour le brand content**

Il est important de comprendre l'importance qu'ont les réseaux sociaux pour le brand content et ses stratégies de contenu. Car en effet, une relation vertueuse peut les entretenir chacun. Il est vrai que l'efficacité des réseaux sociaux pour les marques repose sur l'engagement des utilisateurs, qui rend le brand content populaire<sup>58</sup>. La popularité de ce contenu sur les médias sociaux a un impact sur les relations avec la marque, la notoriété, la fidélité à la marque, les ventes et les achats, et peut même donner à une marque un avantage concurrentiel<sup>59</sup>. Et bien que de nombreux auteurs ont souligné l'importance des réseaux sociaux pour les marques, peu ont essayé de comprendre quelles stratégies de brand content sont les plus efficaces lorsqu'il s'agit de digital brand content sur ces plateformes<sup>60</sup>. Or, le

---

<sup>56</sup>Cegos. (2022, 17 novembre). *Brand content : définition et bonnes pratiques*.

<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/brand-content-definition-et-bonnes-pratiques>

<sup>57</sup>Kyamko, M. (2023). 75 Branding Statistics Every Entrepreneur and Marketer Needs to Know in 2023. *crowdspring Blog*. <https://www.crowdspring.com/blog/branding-statistics/>

<sup>58</sup>APA PsycNet. (s. d.). <https://psycnet.apa.org/record/2012-07681-005>

<sup>59</sup>Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>

<sup>60</sup>Swani, K., Milne, G. R., Brown, B., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post ? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>

brand content représente une véritable opportunité lorsqu'une marque souhaite émerger sur les réseaux sociaux, et plus largement sur internet. En effet, lorsqu'une marque diffuse son brand content en ligne, cela devient une source d'ouverture et d'innovation. Elle donne du sens à sa marque, ainsi que de l'authenticité au contenu qu'elle transmet à ses consommateurs. Elle peut alimenter les prises de parole de ses dirigeants, se faire une place dans l'espace public et être reconnue par les autres médias, à l'international<sup>61</sup>. Et les marketers savent bien que désormais, il est essentiel d'être tourné vers le consommateur, d'adopter une position "consumer-centric". C'est ce que permet le brand content sur les réseaux sociaux. Et cela passe par des histoires divertissantes, des nouvelles exclusives ou encore des avantages commerciaux et économiques<sup>62</sup>. Il est à noter que 86% des consommateurs se souviennent d'une marque grâce à son brand content, souvent publié sur les réseaux sociaux<sup>63</sup>.

Aussi, ce qui pousse les marques à diffuser du brand content sur les réseaux sociaux est le fait que les consommateurs désirent consommer du contenu divertissant, avec de l'interaction sociale, de l'information etc<sup>64</sup>. En effet, des études ont montré que les utilisateurs ont des motivations bien précises quant à leur utilisation des réseaux sociaux. Et ces motivations ont un impact direct sur l'efficacité de la communication de la marque sur les réseaux sociaux car elles peuvent orienter le comportement des individus. Il est donc essentiel pour les marketers de bien saisir les motivations des consommateurs à utiliser les réseaux sociaux avant d'établir une stratégie précise pour leur brand content. Car il faut que leur brand content soit bien en accord avec ces motivations.

---

<sup>61</sup> Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>

<sup>62</sup> HEYMANN-REDER, Dorothea. *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. Pearson Deutschland GmbH, 2011. [https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=-2D0DOMr\\_jkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=hey mann+reder+erfolgreiche+strategien&ots=E7UWXp104A&sig=FIGsrxFGS6WXuJACLQcWZDCKzwk#v=onepage&q=hey mann%20reder%20erfolgreiche%20strategien&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=-2D0DOMr_jkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=hey mann+reder+erfolgreiche+strategien&ots=E7UWXp104A&sig=FIGsrxFGS6WXuJACLQcWZDCKzwk#v=onepage&q=hey mann%20reder%20erfolgreiche%20strategien&f=false)

<sup>63</sup> *Brand Content : Tout ce qu'il faut savoir en 2023*. (2023c, février 9). youlovewords. <https://www.youlovewords.com/brand-content/>

<sup>64</sup> Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>

## **II- Le concept d'engagement**

Après que Kiesler ait élaboré le premier le concept de l'engagement en 1971, les auteurs Morgan & Hunt, ont pris le relai en 1994. En effet, à l'heure du marketing industriel, les deux auteurs ont expliqué que l'engagement était pour eux "la volonté d'une organisation à maintenir une relation avec un partenaire, une tendance à résister au changement qui peut conduire à des sacrifices à court terme"<sup>65</sup>. Aussi, les auteurs parlaient plutôt de "commitment" en anglais plutôt que d'engagement. Ils définirent ainsi le commitment par "un investissement actif et émotionnel qui justifie de la part des deux parties, de s'impliquer pleinement afin de conserver une relation particulière". Aujourd'hui, c'est plutôt le concept de "Consumer Brand Engagement" qui est à l'ordre du jour<sup>66</sup>. Cependant, le concept d'engagement est un concept qui ne fait pas l'unanimité parmi les auteurs et d'autres ont émis des définitions différentes pour ce terme. Par exemple, Gavard-Perret et Raies évoquent la notion de "stabilité des préférences", qui montre comment les consommateurs, de par leur propre intention, illustrent la constance de leurs comportements en tant que consommateur. En effet, les auteurs expliquent qu'un phénomène particulier, caractéristique des marques, opère chez les consommateurs qui ont parfois "la volonté de maintenir une relation durable avec la marque". Ces consommateurs deviennent effectivement fidèles envers cette même marque.

### **A- L'engagement envers une marque**

L'engagement envers une marque est un concept complexe qui fait partie de la théorie de l'engagement mais qui est composé de plusieurs dimensions. En effet, l'engagement des individus en ligne peut se manifester de manière comportementale, cognitive ou affective, et son intensité peut varier en fonction des

---

<sup>65</sup> Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800302>

<sup>66</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

individus et des communautés<sup>67</sup>. Cette approche multidimensionnelle est aujourd'hui largement partagée par les chercheurs dans le domaine du marketing<sup>68</sup>.

Afin d'évaluer l'engagement envers une marque, plusieurs dimensions doivent être prises en compte, et notamment les dimensions comportementale, affective et cognitive<sup>69</sup>. Ces dimensions contribuent toutes à l'intention de fidélité envers la marque<sup>70</sup>. Pour renforcer l'engagement envers la marque, les entreprises disposent de trois leviers d'action : l'intégrité de la marque, les bénéfices apportés par la marque et la connexion personnelle à la marque. En mettant en œuvre ces leviers de façon stratégique, les professionnels du marketing peuvent stimuler et renforcer l'engagement de leurs consommateurs envers leur marque sur les réseaux sociaux<sup>71</sup>.

### **1- L'engagement comportemental**

Pour Jaakola et Alexander, l'engagement comportemental désigne "l'ensemble d'actions à travers lesquelles les consommateurs apportent des contributions volontaires en ressources (connaissances, expériences, temps etc.) à une entreprise ou une marque"<sup>72</sup>. C'est un concept qui fait partie intégrante de l'engagement envers une marque puisqu'il est lié aux "manifestations observables de l'engagement et a trait à la quantité d'efforts visibles"<sup>73</sup>. D'autres auteurs ajoutent

---

<sup>67</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL :

<https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

<sup>68</sup>Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

<sup>69</sup>Linnenbrink, E. A. (2007). The Role of Affect in Student Learning. Dans *Elsevier eBooks* (p. 107-124). <https://doi.org/10.1016/b978-012372545-5/50008-3>

<sup>70</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL :

<https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

<sup>71</sup>*Ibid.*

<sup>72</sup> Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670514529187>

<sup>73</sup> Poellhuber, B., Roy, N., & Bouchoucha, I. (2016). Les relations entre attentes, valeurs, buts, engagement cognitif et engagement comportemental dans un MOOC. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*. <https://doi.org/10.18162/ritpu-2016-v13n23-08>

que l'engagement comportemental est un prolongement de la participation d'un individu<sup>74</sup>.

L'engagement comportemental est défini par Kiesler comme une force qui stabilise le comportement des individus en créant un lien entre l'individu et ses actes. Cela signifie que nous sommes engagés à différents degrés en fonction de nos actions, et cet engagement est un processus progressif qui rend nos actes, et par conséquent nous-mêmes, plus résistants au changement. Joule et Beauvois<sup>75</sup> ajoutent que l'engagement dépend du contexte, où plus les individus se sentent libres dans leurs actions, moins il y a de raisons explicatives à leur engagement. De plus, le poids de l'acte et les conséquences renforcent l'engagement. Les techniques d'influence sociale utilisées par les responsables marketing, combinées à une orientation consumer centric, peuvent favoriser l'engagement des individus sans nuire à la qualité de la relation client<sup>76</sup>. L'engagement comportemental se traduit par une fidélité à long terme envers une marque ou une entreprise, résultant de la multiplication des actes engagés par l'individu. Encourager l'engagement des clients est donc source de bénéfices pour la marque (ou l'entreprise concernée) car cela renforce le capital marque et le capital client<sup>77</sup>. D'autant plus avec l'avènement du Web 2.0, et maintenant Web 3.0, puisque la participation et l'engagement des consommateurs en ligne est devenu indispensable pour les marques et entreprises<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup>Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., Friedel, J. M., & Paris, A. H. (2006). School Engagement. Dans *Springer eBooks* (p. 305-321). [https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9\\_19](https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9_19)

<sup>75</sup> JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, « Chapitre 3. La psychologie de l'engagement », dans : , *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire* , sous la direction de JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2010, p. 52-94. URL : <https://www.cairn.info/la-soumission-librement-consentie--9782130578826-page-52.htm>

<sup>76</sup> Julienne, E. (2013). Le lien entre le consommateur et ses actes. *Recherche et applications en marketing*, 28(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0767370112472272>

<sup>77</sup> Poellhuber, B., Roy, N., & Bouchoucha, I. (2016). Les relations entre attentes, valeur, buts, engagement cognitif et engagement comportemental dans un MOOC. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*. <https://doi.org/10.18162/ritpu-2016-v13n23-08>

<sup>78</sup>Galibert, O., & Cordelier, B. (2017). Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction. *Communiquer*, 19, 1-8. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2133>

## **2- L'engagement cognitif**

L'engagement cognitif, qui résulte des motivations calculées des consommateurs, joue un rôle clé dans la relation entre les consommateurs et les marques sur les réseaux sociaux<sup>79</sup>. Cela signifie que dans ce contexte, les consommateurs développent un engagement qui se veut intéressé envers les marques, car ceux-ci croient en sa supériorité en comparaison avec les marques concurrentes<sup>80</sup>. De plus, la qualité des efforts consentis par les individus est davantage liée à l'engagement cognitif<sup>81</sup>.

Aussi, la dimension "calculée" du concept de l'engagement cognitif émerge lorsque le consommateur réalise un arbitrage envers la marque. En effet, il évalue lui-même les coûts et les bénéfices associés à la poursuite de la relation avec la marque en question. Cette évaluation anticipée des pertes et des coûts de transfert potentiels joue ainsi un rôle déterminant dans la décision de l'individu de maintenir, ou au contraire de rompre, la relation avec la marque. Cependant, la fidélité que peut ainsi choisir l'individu est souvent qualifiée d'inertie, car elle ne résulte pas toujours d'un engagement réel et fort<sup>82</sup>.

## **3- L'engagement affectif**

Explorons à présent la troisième et dernière dimension de la théorie de l'engagement : la dimension de l'engagement affectif. Ici, il faut préciser que nous faisons référence à l'attachement émotionnel des consommateurs envers une marque ou une entreprise<sup>83</sup>. Les émotions et sentiments ressentis par ces individus étant durables et répétés. Ainsi, cet attachement envers la marque de la part des consommateurs peut se manifester via des émotions positives ressenties par eux lorsqu'ils interagissent avec la marque<sup>84</sup>. L'engagement affectif permet également de maintenir la volonté d'avoir une relation durable avec la marque et aussi de la

---

<sup>79</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL :

<https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> APA PsycNet. (s. d.-b). <https://psycnet.apa.org/record/2002-18945-003>

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands. *Sage Journals*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>

recommander à d'autres individus<sup>85</sup>. De plus, il existe une corrélation significative positive entre l'engagement affectif des individus et leur fidélité envers la marque. Plus un individu est engagé de façon affective envers une marque et plus il lui sera fidèle<sup>86</sup>. Il est donc crucial pour les marques de susciter l'engagement afin d'encourager les consommateurs à interagir avec leur contenu, à en tirer des avantages, et à établir un lien émotionnel entre eux et la marque. Aussi, l'engagement affectif et émotionnel qui se crée entre les consommateurs et les marques est aussi très souvent synonyme de confiance. L'attachement et la confiance sont en effet deux concepts qui vont souvent de paire dans la relation individu - marque puisqu'ils déterminent tous les deux l'engagement au sein de cette relation. En effet, pour qu'un individu puisse s'engager de façon affective avec une marque, il faut qu'il ait confiance en elle et en ses valeurs. La marque en question doit donc veiller à rester crédible et fiable dans ses discours et au sein de tout le contenu de marque qu'elle diffuse, pour continuer à entretenir ce lien de confiance avec les consommateurs. Pour ce faire, la marque doit être bienveillante et montrer un réel intérêt envers son audience.

## **B- L'engagement social**

De nos jours, certains auteurs parlent "d'engagement social" lorsque celui-ci apparaît en ligne sur des médias sociaux<sup>87</sup>. Cet engagement social ayant un impact important sur l'engagement des consommateurs envers la marque *in fine*.

En effet, il est important de comprendre pourquoi aujourd'hui, la quasi-totalité des marques sont présentes sur les réseaux sociaux. En effet, si elles sont présentes sur des plateformes comme YouTube, Instagram, Twitter ou encore TikTok, c'est bien parce que celles-ci y trouvent des avantages et des opportunités intéressantes. C'est en effet parce qu'elles peuvent y créer du lien avec leur audience et donc leur consommateurs, et ce grâce à la construction de liens étroits, fluides et directs avec

---

<sup>85</sup> Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169. <https://doi.org/10.1080/02642060902764780>

<sup>86</sup> Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>

<sup>87</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

une vraie valeur ajoutée<sup>88</sup>. Les plateformes sociales permettent donc aux marques d'engager véritablement leurs consommateurs. Mais cet engagement virtuel se concrétise souvent par des actions plus tangibles et économiquement intéressantes pour la marque : une augmentation des ventes, une réduction des coûts, une participation active des consommateurs dans le processus de création des produits etc. tout ceci est rendu possible par la présence active des marques sur les réseaux sociaux et par le brand content qu'elles y diffusent<sup>89</sup>.

Il est à rappeler que les réseaux sociaux représentent des espaces de liberté conséquents pour les utilisateurs qui en profitent pour user de leur liberté d'expression et de création. Chacun sur les réseaux sociaux peut en effet donner son avis sur un produit ou un service et créer tout type de contenu qui peut inspirer, critiquer, présenter, recommander, interagir avec une marque. C'est pour cela que les réseaux sociaux, et encore plus la plateforme TikTok du fait de son authenticité de contenu revendiquée, sont devenus des espaces privilégiés pour la diffusion de brand content pour les marques, et de consommation de contenu (brandé ou non) pour les utilisateurs.

En outre, si les consommateurs sont aussi présents sur les réseaux sociaux c'est bien parce qu'ils y trouvent de nombreux avantages qui leur sont propres. Park, Jaworski et MacInnis évoquent des "bénéfices fonctionnels, expérientiels ou symboliques" pour ces derniers<sup>90</sup>. Aussi, l'engagement de ces individus se voit renforcé dès qu'ils prennent conscience de ces nombreux avantages<sup>91</sup>. Les consommateurs doivent véritablement percevoir ces bénéfices s'ils souhaitent être pleinement engagés envers la marque sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, il est nécessaire pour une marque d'exposer de façon limpide son positionnement au travers de son brand content, car c'est lui qui va indiquer au public de la marque les

---

<sup>88</sup>De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

<sup>89</sup>Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014c). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

<sup>90</sup>Park, C. S., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>

<sup>91</sup>Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement Exploring Customer Relationships beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. - *References - Scientific Research Publishing*. (s. d.). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbtvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870770](https://www.scirp.org/(S(351jmbtvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870770)

avantages qu'il peut trouver. C'est un "levier efficace d'engagement envers la marque"<sup>92</sup>.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'engagement des consommateurs est désormais devenu virtuel<sup>93</sup>. Aussi, tout comme les marques, les consommateurs deviennent des acteurs à part entière dans la création de contenu en ligne. Aujourd'hui, nombreux sont les consommateurs qui imaginent, créent, produisent, publient et surtout interagissent sur les plateformes sociales du contenu<sup>94</sup>. C'est aux marques de se saisir de cette opportunité pour créer afin d'inspirer et connecter les utilisateurs d'une façon ou d'une autre.

Les marques peuvent également profiter d'un autre phénomène pour engager leur audience sur les réseaux sociaux. Elles peuvent entretenir le phénomène de la "connexion du soi à la marque" (ou "selfbrand connections" en anglais). Ce concept précise la relation qu'entretiennent des individus avec une marque par les liens ou "connexions" comme une dimension de l'attachement des individus à la marque<sup>95</sup>. Et pour pouvoir établir ce type de connexion et provoquer de l'engagement, la marque peut user de symboles, de signes, de codes et de représentations qui permettent de construire une image et une identité de marque, via le brand content, auxquelles les individus pourront s'identifier et se connecter. La marque peut notamment utiliser la technique du storytelling et de la narration pour parvenir à ce résultat. Ainsi, l'identité de marque alors créée pourra correspondre à plusieurs types de "soi" : elle peut faire référence au "soi réel (présentation de soi)", au "soi idéal (représentation de soi)" ou à "l'exhibition de soi"<sup>96</sup>. En somme, plus une marque pousse la construction d'une

---

<sup>92</sup> HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>

<sup>93</sup> *Social Media Marketing*. (s. d.). Google Books. <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=evans+2010+social+media&ots=jOM9zV4MaX&sig=BQKESASE30yr-ttKLt4OALb-o4#v=onepage&q=evans%202010%20social%20media&f=false>

<sup>94</sup> Wasko, Molly McLure, and Samer Faraj. "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice." *MIS Quarterly*, vol. 29, no. 1, 2005, pp. 35–57. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/25148667>

<sup>95</sup> Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. S. (2005). The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)

<sup>96</sup> Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media : Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

identité de soi par son audience sur ses réseaux sociaux, via la connexion au brand content et à la marque, plus les consommateurs seront engagés envers la marque.

Enfin, il convient de souligner un point important pour notre étude : c'est celui de la mesure de l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. En effet, pour le moment les auteurs expliquent surtout comment d'un point de vue comportemental on peut analyser et mesurer l'impact des utilisateurs sur les plateformes sociales en ligne. Ainsi, l'implication des utilisateurs sur les média sociaux se mesure grâce aux réactions comportementales qu'ils ont de façon très immédiate, presque instantanée. Les "partages", "likes", "commentaires" ou "enregistrements en tant que favoris" sont tous des réactions de la part des consommateurs en ligne que nous pouvons mesurer directement sur la plateforme sociale en ligne, sous un contenu via des données numériques<sup>97</sup>. Cependant, même si ces réactions sont souvent dûes à un impact cognitif et émotionnel du brand content sur l'utilisateur, ces réactions tiennent de la dimension comportementale seulement de ce dernier. Les professionnels du marketing doivent donc garder un œil sur ces outils de mesure, sans en négliger d'autres pour bien prendre en compte toutes les dimensions de l'engagement auprès de leur cible.

---

<sup>97</sup> Kabadayi, S. and Price, K. (2014), "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2013-0081/full/html>

## **Cadre empirique**

### **I- Méthodologie de recherche**

#### **A- Contexte de l'étude**

Pour répondre à notre problématique, nous mènerons une étude quantitative basée sur un modèle expérimental. Nous nous appuierons sur la plateforme sociale TikTok pour construire notre enquête. En effet, comme expliqué dans mon introduction, TikTok est devenu un réseau social très populaire auprès de la GenZ, population que nous avons souhaité étudier également. Ce réseau social très populaire auprès de la jeune génération, est un espace digital où créateurs de contenu indépendants et marques coexistent et produisent de nombreuses vidéos courtes et dynamiques<sup>98</sup>. C'est en effet un endroit très utile pour les marques puisque celles-ci peuvent y diffuser leur brand content de façon libre et spontanée. Elles peuvent ainsi essayer de générer de l'engagement auprès de leur audience. Et si la plateforme est réputée pour son contenu plus authentique et sincère que sur les autres réseaux sociaux, c'est une véritable opportunité pour les marques. Elles peuvent ainsi accorder leur stratégie de brand content selon les attentes des utilisateurs de la plateforme, et donc selon leurs attentes d'authenticité et de réalisme. Il est vrai que dans l'écosystème des réseaux sociaux, on a pu observer une tendance au retour au contenu authentique et sincère. Les utilisateurs souhaitent que les marques publient du contenu aspirationnel et non plus inspirationnel, comme ça l'est pour la plateforme Instagram. Et c'est notamment grâce à la pop culture que les marques peuvent tenter de s'y conformer, via leur stratégie de brand content. En effet, grâce à la pop culture, les marques peuvent essayer d'engager leur audience sur TikTok, pour faire en sorte que celle-ci ressente une connexion positive avec elle, et pourquoi pas s'identifier à elle. C'est ce que nous allons essayer de vérifier au cours de notre enquête.

Aussi, pour cette enquête il était impossible de pouvoir tester toutes les thématiques de la pop culture, pour des raisons de moyens et de temps. Effectivement, tester les

---

<sup>98</sup>Contributeurs aux projets Wikimedia. (2023b). TikTok. *fr.wikipedia.org*.  
<https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>

thématiques du cinéma, de la musique, des jeux vidéos, des mangas, du sport etc. aurait été compliqué. Il a donc fallu faire un choix et nous concentrer sur une seule et unique thématique afin de vérifier nos hypothèses. Et si nous avons choisi de nous concentrer sur la thématique des séries c'est parce que celles-ci sont très présentes sur la plateforme TikTok. En effet, on ne compte plus les comptes TikTok qui diffusent de nombreux extraits d'épisodes de séries en ligne<sup>99</sup>. En est même apparu un nouveau mode de consommation des séries sur la plateforme. La GenZ consomme désormais des épisodes de séries aussi bien sur les plateformes de streaming que nous connaissons tous (Netflix, Prime Video, Disney +, Paramount +, Canal + ...) que sur la plateforme sociale TikTok. Mais c'est surtout sous la forme de "trends", ou "tendances" en français, très populaires sur le réseau que les séries deviennent virales sur TikTok. Ainsi, de nombreuses trends débutent grâce à des séries<sup>100</sup>. Et ce, grâce à de nouvelles séries qui sortent sur les plateformes de streaming comme la série Euphoria diffusée en France depuis 2019 sur la plateforme HBO. Depuis le début de sa diffusion, de nombreux créateurs de contenu sur TikTok ont été inspirés par les personnages de la série et son histoire, et ainsi, de nombreuses tendances sont apparues<sup>101</sup>. Des créateurs ont notamment imaginé des maquillages et des tenues inspirés de l'univers de la série face caméra, des scènes d'acting ont été reproduites, des extraits de la série ont même servi de point de départ pour créer des memes en s'inspirant du scénario et des intrigues de la série à succès. Cependant, on observe aussi ce phénomène avec des séries plus anciennes qui reviennent au goût du jour. Par exemple, de nombreux contenus TikTok utilisent les fonctionnalités de l'application pour "détourer" des scènes provenant de la série The Office (via la fonctionnalité du "green screen")<sup>102</sup>. Ils en créent ensuite un contenu humoristique à travers lequel les personnages de la série

---

<sup>99</sup> Up, E. D. (2022b, juin 3). TikTok, la nouvelle plateforme pour regarder des séries ? *ladepeche.fr*. <https://www.ladepeche.fr/2022/06/03/tiktok-la-nouvelle-plateforme-pour-regarder-des-series-10336895.php>

<sup>100</sup> Raffin, E. (2023, 28 juin). Trends TikTok ; : comment identifier les tendances et pourquoi c&rsquo ; est important. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/trends-tiktok-comment-identifier-tendances/>

<sup>101</sup> Up, E. D. (2022b, janvier 26). Sur TikTok, les jeunes réinventent la série « Euphoria » . *ladepeche.fr*.

<https://www.ladepeche.fr/2022/01/26/sur-tiktok-les-jeunes-reinventent-la-serie-euphoria-10069671.php#:~:text=Au%20programme%20%3A%20des%20robes%20aux,tous%20avec%20le%20hashtag%20%23euphoriahighschool.>

<sup>102</sup> *I Green Screen Things sur TikTok*. (s. d.). TikTok.

<https://www.tiktok.com/@igreenscreenthings/video/7218277213236481323?lang=fr&q=the%20office%20green%20screen&t=1687956212739>

servent d'intermédiaire au contenu. Ils permettent de lui donner du sens et une connotation, une signification toute particulière.

## **B- Objectifs de la collecte d'informations**

Cette étude a pour objectif principal d'évaluer si l'intégration de références pop culture dans du brand content diffusé sur les réseaux sociaux (ici sur la plateforme TikTok), par une marque et à destination de la GenZ, a un impact sur l'engagement de cette même cible. L'objectif est aussi d'évaluer si, en cas d'engagement généré, celui-ci n'est qu'un engagement social (et donc comportemental sur la plateforme TikTok) ou bien s'il se traduit également en engagement envers la marque elle-même, en dehors de l'application. Aussi, au-delà de souligner les intérêts de la pop culture au sein du brand content sur les réseaux sociaux, cette étude nous permettra peut-être d'évaluer les meilleures pratiques à adopter par une marque qui souhaite engager sa communauté sur les réseaux sociaux, et en particulier la GenZ.

## **C- Modélisation et hypothèses**



Voici notre modèle conceptuel, élaboré pour répondre à notre problématique, avec les concepts étudiés dans la partie théorique. Nous avons logiquement choisi

le brand content comme variable indépendante, et plus particulièrement le brand content référencé aux séries. On parle ici de contenu de marque auquel est intégré une référence pop culturelle à une série. Comme variable dépendante, nous avons choisi l'engagement envers la marque, puisque nous souhaitons savoir si les utilisateurs génèrent plus d'engagement envers la marque qui diffuse le brand content référencé plutôt qu'un brand content dit "neutre" (c'est-à-dire qui ne contient pas de référence pop culture à une série). Enfin, nous avons choisi l'engagement social (ou l'engagement comportemental sur les réseaux sociaux) comme variable médiatrice puisqu'elle se positionne entre le brand content référencé et l'engagement envers la marque. Nous souhaitons ici étudier le brand content référencé sur TikTok et voir s'il peut générer un engagement social. Nous souhaitons enfin vérifier le lien qui existe entre l'engagement social et l'engagement envers la marque et ainsi vérifier si une fois un engagement social généré sur la plateforme pour un contenu de marque référencé, cet engagement ne génère pas lui aussi un autre type d'engagement : l'engagement envers une marque. Aussi, nous étudierons les trois dimensions de la théorie de l'engagement : la dimension comportementale, la dimension cognitive et enfin la dimension affective.

Nous avons formulé 3 hypothèses pour notre étude :

⇒ **H1** : le brand content référencé aux séries génère un engagement plus important de l'audience GenZ que le brand content neutre.

⇒ **H2** : un engagement social important généré par une audience GenZ a une influence positive sur l'engagement envers la marque.

⇒ **H3** : le brand content référencé aux séries génère un engagement plus important de l'audience GenZ envers la marque plutôt que le brand content neutre.

Pour pouvoir vérifier ces hypothèses, nous allons les tester à travers chaque variable du modèle conceptuel.

## **D- Mode opératoire de l'étude**

Pour cette étude quantitative, nous avons construit un questionnaire à destination de la GenZ, notre cible. Dans ce questionnaire, les répondants ont été confrontés à des questions et à un test expérimental sous la forme du visionnage d'une vidéo. Ce test représente la partie expérimentale de notre étude. Ces tests vidéos sont des vidéos TikTok construites par l'enquêteur, uniquement pour les besoins de l'étude.

Commençons par donner plus de détails sur le questionnaire en lui-même. Nous avons choisi de construire notre questionnaire d'enquête sur la plateforme Qualtrics. Ce questionnaire a été diffusé sur Instagram, en story, ainsi que dans plusieurs groupes Facebook (d'étudiants ou de lycéens notamment), tous susceptibles d'attirer l'attention de jeunes répondants faisant partie de la GenZ. Plusieurs relances ont été effectuées pour pouvoir stimuler les répondants et obtenir un maximum de réponses.

Composé d'une vingtaine de questions, le questionnaire commence par expliquer le sujet de l'enquête et par présenter l'enquêteur. Le ton choisi est familier, pour que les jeunes répondants puissent se sentir plus proche de l'enquêteur et soient donc plus susceptibles de répondre de façon consciencieuse et impliquée au questionnaire. Ensuite, les questions commencent en explorant la thématique des séries. Le questionnaire pose en premier une question filtre pour savoir si les répondants regardent des séries. Ainsi, tous les répondants qui ne consomment pas de séries sont écartés de l'enquête dès la première question. Puis, le questionnaire pose la question de la fréquence de visionnage d'épisodes de séries au répondant, suivi d'une question sur la plateforme de streaming sur laquelle sont visionnés les épisodes. S'ensuit une question sur la série coup de cœur du moment du répondant. Si les réponses à ces questions peuvent intéresser les professionnels du marketing qui travaillent dans le secteur du divertissement, ces questions permettent surtout de comprendre à quel point les répondants sont familiers avec le sujet des séries. Aussi, elles permettent de créer un lien entre l'enquêteur et les répondants.

Arrivent ensuite des questions sur la thématique de TikTok. Une question filtre est

aussi posée pour vérifier que les répondants sont bien actifs sur le réseau social et sont habitués à consommer son contenu. Les répondants sont également interrogés sur la fréquence d'utilisation de l'application. Puis, le questionnaire vient tester la connaissance des répondants du réseau social en posant une question sur les marques présentes sur la plateforme. L'objectif est de savoir si les répondants repèrent des marques sur la plateforme et s'ils sont capables d'en citer quelques-unes.

Puis, se lance la partie expérimentale du questionnaire. Pour cette partie, nous avons produit 2 vidéos différentes à partir de l'application et des fonctionnalités de TikTok. Ces deux vidéos montrent un faux contenu TikTok de la marque Air France, quasi-identique : une vidéo "meme" d'un avion avec un ton humoristique. Cette vidéo est assez populaire au sein de la jeune génération, ayant un caractère viral. Elle devrait donc être assez reconnaissable. La légende, le texte apposé, le logo sur la photo de profil du compte, tout est similaire entre les deux vidéos. Les vidéos ont en effet été produites pour correspondre à la ligne édito actuelle du compte TikTok d'Air France. Les émojis, les couleurs et même les hashtags utilisés ont été choisis pour faire illusion. Tout a été pensé pour que les répondants aient l'impression de visionner un véritable contenu vidéo qu'aurait pu produire la marque Air France sur son compte TikTok. Seul l'audio de la vidéo diffère. En effet, sur la première vidéo, une musique neutre, non connue des répondants mais dynamique et entraînante est en fond du visuel. Sur la deuxième vidéo en revanche, est diffusé un audio viral qui fait référence à la série à succès Mercredi (ou "Wednesday" en anglais), diffusée sur Netflix fin 2022. Le but est donc de comparer les effets de ces deux vidéos et de vérifier si la vidéo avec l'audio qui fait référence à la série Mercredi engage plus que l'autre vidéo avec l'audio neutre non référencé.

Il faut préciser que ces vidéos ne sont pas diffusées à proprement parler sur l'application TikTok. Elles font partie intégrante du questionnaire et donc de la plateforme Qualtrics mais ne font que reprendre l'aspect visuel de la plateforme.

Aussi, il est important de préciser le choix de la marque : si nous avons choisi Air France pour notre modèle expérimental, c'est parce que c'est une marque nationale très connue du grand public français et des jeunes. Il y a également de fortes chances pour que les répondants aient déjà eux-mêmes utilisé des services de la

marque. Dans l'esprit de chacun, la marque inspirera des images, une identité, voire même peut-être des valeurs et des émotions.

Suite au visionnage de la vidéo (les répondants tombent aléatoirement sur l'une des deux vidéos), on vient mesurer l'engagement social des répondants en leur demandant s'ils seraient susceptibles de liker, partager, enregistrer, commenter la vidéo qu'ils viennent de visionner.

Puis, nous utilisons une échelle de mesure du Brand Engagement<sup>103</sup> (voir annexe 13) pour pouvoir mesurer l'engagement envers la marque Air France des répondants après visionnage de la vidéo. Nous avons ici choisi de réduire de quelques items l'échelle de mesure pour la rendre plus "digeste" pour les répondants. En effet, devant trop d'items, les répondants ont tendance à fuir et à quitter le questionnaire, celui-ci devenant trop long et pénible. Les trois dimensions de l'engagement sont mesurées : appelées ici "emotional dimension", "cognitive dimension" et "social dimension". Les réponses sont organisées au format de l'échelle de Likert<sup>104</sup>.

Puis, le questionnaire se termine par quelques questions socio-démographiques pour pouvoir établir un profil plus précis des répondants.

---

<sup>103</sup> échelle de mesure du Brand Engagement (Vivek, 2009 ; So, King & Sparks, 2014 ; Xi & Hamari, 2020)

<sup>104</sup> Boitmobile. (s. d.). *Echelle de Likert - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile.  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/echelle-de-likert/>

## **II- Analyse des résultats**

### **A- Conditions de l'analyse**

Afin de pouvoir analyser les résultats de notre étude, nous avons exporté toutes nos données à partir de la plateforme Qualtrics. Nous avons ensuite effectué plusieurs tests sur le logiciel XLSTAT sur Excel afin de vérifier chacune des trois hypothèses. Au moment de l'analyse des résultats, nous avons pu compter 109 réponses au questionnaire. Parmi ces 109 réponses, tous les répondants n'ont pas répondu à chacune des questions de l'enquête. En effet, la majorité n'est pas allée jusqu'au bout et s'est arrêtée en cours. Certains répondants ont simplement choisi d'arrêter l'enquête par eux-mêmes (environ une dizaine de répondants) et d'autres ont été stoppés par une question filtre (45 répondants), ce qui signifie qu'ils ne remplissaient pas les critères de sélection de l'enquête. Cela signifie que ces personnes : soit ne regardaient pas de séries (7 répondants), soit n'utilisaient pas l'application TikTok (38 répondants).

Aussi, avant de vérifier nos hypothèses, nous avons effectué quelques tests de statistiques pour décrire notre échantillon et repérer de potentielles tendances observables lors de notre enquête. Puis, nous avons vérifié nos hypothèses. Nous avons ainsi effectué en premier un t-test pour l'hypothèse 1, puis un test de corrélation pour l'hypothèse 2 et enfin un autre t-test pour l'hypothèse 3.

### **B- Statistiques descriptives**

Afin de décrire notre échantillon de répondants, nous nous sommes intéressés à plusieurs variables.

Tout d'abord, intéressons-nous aux variables socio-démographiques. Nous pouvons observer que parmi les 44 répondants qui sont allés jusqu'à la question 19), 14 d'entre eux étaient des garçons (soit 31,82% de ces répondants), 29 étaient des filles (soit 65,91%) et 1 personne n'a pas souhaité divulguer son genre. Aussi, la plupart des répondants étaient nés entre 1998 et 2003. En effet, 10 d'entre eux sont nés en 1999 et 9 d'entre eux en 2000. Le répondant le plus âgé est né en 1963, alors que le plus jeune en 2008. De plus, 28 répondants sont étudiants (soit 63,64%

d'entre eux), 8 sont déjà employés en entreprise, 3 sont au lycée, 2 au collège, et 3 ont choisi de répondre "autre". Ils ont ainsi répondu être alternant ou entrepreneur.

Voir annexes 1, 2 et 3 pour consulter les illustrations de ces résultats.

Ensuite, intéressons-nous aux questions qui portent sur les séries. Au vue des résultats, nous avons pu observer que sur les 100 répondants pour la question 3), 93 ont répondu regarder des séries (soit 93% des répondants) et 7 ont répondu ne pas en regarder (soit 7% des répondants). Ces 7 répondants ont donc ensuite été écartés du reste de l'enquête puisque cette question était une question filtre. Concernant ensuite la fréquence de visionnage des séries, sur les 93 répondants, 33 d'entre eux regardent plusieurs épisodes par semaine (soit 35,48%), 23 d'entre eux regardent quelques épisodes par mois (soit 24,73%), 19 d'entre eux un épisode par jour (soit 20,43%) et 18 d'entre eux plusieurs épisodes par jour (19,35%). Ainsi, la majorité des répondants visionnent au moins quelques épisodes de séries par semaine. Cela témoigne donc déjà de l'importance des séries dans le quotidien de nos répondants. Quant aux plateformes de streaming sur lesquelles les répondants consomment les séries, c'est Netflix qui est ressorti grand vainqueur de l'enquête. En effet, 47,20% d'entre eux ont choisi Netflix (soit 76 réponses), 20,50% d'entre eux ont indiqué Disney + (soit 33 réponses), 14,29% ont indiqué Prime Vidéo (soit 23 réponses), 11,18% ont indiqué Canal + (soit 18 réponses), et 11 autres personnes ont indiqué d'autres réponses (Apple TV, Canal All Inclusive, Télévision etc.). Si nous avons privilégié expliquer en pourcentage ces résultats c'est parce que la question est polytomique à réponse multiple. En effet, les répondants pouvaient indiquer plusieurs plateformes de streaming et non pas une seule. C'est pour cela que la question a obtenu autant de réponses (161 au total). Cela indique donc qu'un certain nombre de répondants regardent leurs séries sur plusieurs plateformes différentes, et alternent selon les programmes. Enfin, les 3 séries les plus citées en tant que "série coup de coeur du moment" sont : Bridgerton (ou La Reine Charlotte), Manifest et Grey's Anatomy. Nous avons donc ici 2 réponses de séries tendances car elles viennent tout juste de sortir sur les plateformes (nouvelle série ou nouvelle saison), et 1 autre réponse d'une série culte mais plus ancienne, toujours beaucoup visionnée par les répondants.

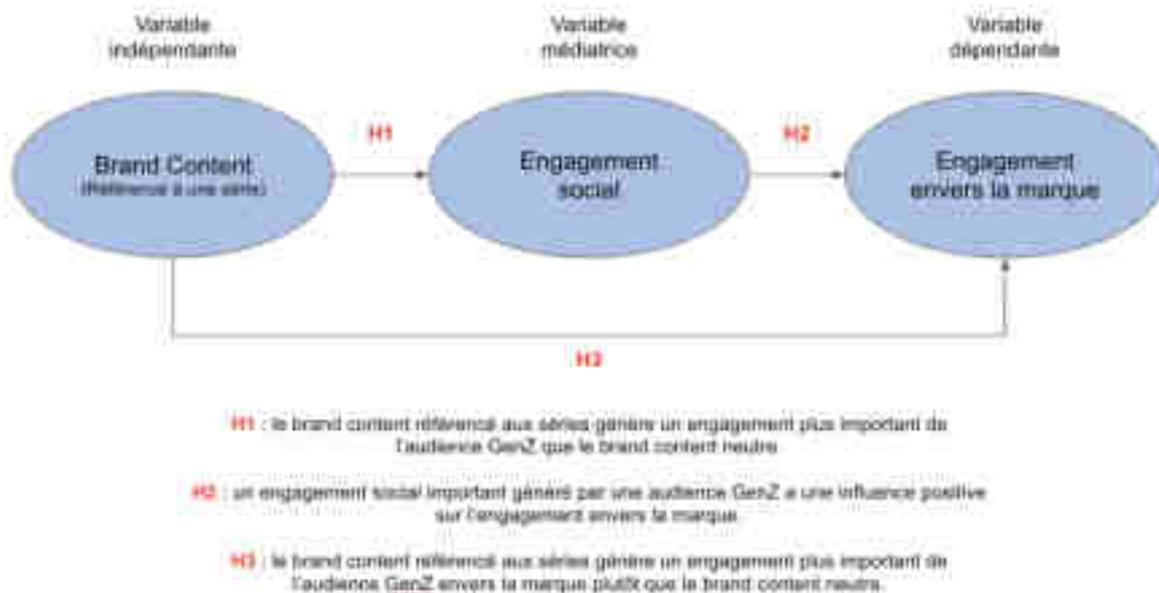
Voir annexes 4, 5, 6 et 7 pour consulter les illustrations de ces résultats.

Désormais, intéressons-nous à la partie du questionnaire qui traitait de la thématique de l'application TikTok. Selon nos réponses, nous pouvons observer que sur les 91 répondants à la question 11), 53 d'entre eux ont répondu utiliser l'application (soit 58,24% des répondants pour cette question) et 38 ont répondu ne pas utiliser l'application (soit 41,76% d'entre eux). Ces 38 personnes ont ainsi été écartées de l'enquête après cette question puisque c'était la deuxième question filtre. Puis, parmi ceux qui ont répondu utiliser l'application, soit 53 répondants, 36 d'entre eux ont répondu utiliser TikTok plusieurs heures par jour (soit 67,92% d'entre eux). 7 ont répondu utiliser TikTok plusieurs heures par mois (soit 13,21%), 6 d'entre eux moins d'une heure par jour (soit 11,32%) et 4 ont répondu quelques heures par semaine (soit 7,55%). Nous pouvons ainsi conclure que parmi les répondants qui utilisent l'application chinoise TikTok, la majorité d'entre eux y passent quotidiennement plusieurs heures par jour. Ils sont donc très familiers avec la plateforme et son contenu. Enfin, parmi les répondants qui sont arrivés jusqu'à la question 13), les trois marques connues sur l'application les plus citées ont été Burger King, Quechua et Decathlon. Nous pouvons ici préciser que ces trois comptes sur l'application produisent du contenu de façon très régulière (de façon quasi quotidienne). C'est ce qui explique donc pourquoi ces noms sont plus ressortis que d'autres.

Voir annexes 8 et 9 pour consulter les illustrations de ces résultats.

## C- Vérification des hypothèses

Dans cette sous-partie, nous allons vérifier chacune des hypothèses de notre modèle conceptuel. Pour rappel, le voici :



### 1- Hypothèse 1

Notre première hypothèse est la suivante :

**H1** : Le brand content référencé aux séries génère un engagement plus important de l'audience GenZ que le brand content neutre.

Pour vérifier cette première hypothèse, nous avons réalisé un t-test sur le logiciel XLSTAT après avoir exporté les données du questionnaire. Les questions concernées au sein du questionnaire sont les questions 15), 6), 16) et 17). Celles-ci demandaient aux répondants de réagir après avoir visionné une des deux vidéos de la partie expérimentale. Ainsi, il était demandé aux répondants s'ils avaient envie de "liker", "partager", "commenter" ou "enregistrer en favori" la vidéo qu'ils venaient de voir. Il s'agissait donc ici de mesurer l'engagement social (ou engagement sur les réseaux sociaux) des répondants.

Après analyse et lecture des résultats du t-test, nous pouvons constater que pour les questions 15), 16) et 17), à chaque fois ce sont les répondants qui ont visionné le contenu dit “neutre” (qui n’a donc pas de référence aux séries) qui ont répondu le plus de réponses engageantes, plutôt que les répondants qui avaient visionné le contenu référencé (contenu “pop culture” sur le tableau). En effet, on peut lire les moyennes des réponses au questionnaire :  $0,652 > 0,455$  pour la question 15) ;  $0,087 > 0,045$  pour la question 16) ; et  $0,435 > 0,273$  pour la question 17). Précisons ici que les réponses engageantes sont ici inscrites “1” et les réponses non-engageantes “0”. Ainsi, pour ces trois questions, il est clair que les réponses sont contre-intuitives et ne vont pas dans le sens de notre hypothèse.

Concernant la question 6), on remarque que la moyenne des réponses au contenu “pop culture” est supérieure à la moyenne des réponses au contenu “neutre” :  $0 < 0,045$ . Il existe donc bien ici une relation positive entre les réponses au contenu “pop culture” et l’engagement social. Cependant, ces résultats ne sont pas significatifs.

Statistiques descriptives (Données / TypeVidéo) :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q15   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,652	0,487
Q15   Pop Cul	24	2	22	0,000	1,000	0,455	0,510
Q6   Neutre	24	1	23	0,000	0,000	0,000	0,000
Q6   Pop Cult	24	2	22	0,000	1,000	0,045	0,213
Q16   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,087	0,288
Q16   Pop Cul	24	2	22	0,000	1,000	0,045	0,213
Q17   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,435	0,507
Q17   Pop Cul	24	2	22	0,000	1,000	0,273	0,456

Tableau récapitulatif des statistiques descriptives lors du t-test de l’hypothèse 1 en fonction du type de la vidéo

Effectivement, pour chacune de ces questions, la p-value est supérieure à 0,05. Ainsi, on trouve :  $0,190 > 0,05$  pour la question 15) ;  $0,312 > 0,05$  pour la question 6) ;  $0,587 > 0,05$  pour la question 16) et  $0,266 > 0,05$  pour la question 17).

C'est ce qu'on peut lire sur ce tableau :

Synthèse :	
Variable	p-values
Q15	0,190
Q6	0,312
Q16	0,587
Q17	0,266

Synthèse des valeurs de p-value pour le t-test de l'hypothèse 1

Cela signifie donc que pour chacune de ces questions, aucune réponse n'est significative, quand bien même une relation positive existe pour la question 6) entre contenu "pop culture" et engagement social. L'hypothèse 1 n'est donc pas validée.

Ajoutons cependant que parmi les quatre questions, et même si ce n'est pas significatif, c'est la question 15) qui a récolté le plus de réponses positives et donc engageantes. En l'occurrence, cette question demandait aux répondants s'ils étaient susceptibles de liker la vidéo sur TikTok après l'avoir vu. Cela signifie donc que peu importe la vidéo, qu'elle ait une référence aux séries ou non, plus de la moitié des répondants a répondu de façon positive au contenu qu'ils ont pu visionner. Plus de la moitié des répondants a donc été engagée au point de liker la vidéo.

Statistiques descriptives :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Q15	48	3	45	0,000	1,000	0,556	0,503
Q6	48	3	45	0,000	1,000	0,022	0,149
Q16	48	3	45	0,000	1,000	0,067	0,252
Q17	48	3	45	0,000	1,000	0,356	0,484

Tableau récapitulatif des statistiques descriptives lors du t-test de l'hypothèse 1

## 2- Hypothèse 2

Notre deuxième hypothèse est la suivante :

**H2** : Un engagement social important généré par une audience GenZ a une influence positive sur l'engagement envers la marque.

Pour cette deuxième hypothèse, nous avons réalisé un test de corrélation. Ici, nous avons en effet cherché à savoir s'il existait un lien de corrélation entre l'engagement social et l'engagement envers la marque. Autrement dit, nous avons cherché à savoir si un engagement social important généré auprès de la GenZ avait une influence positive sur l'engagement de ce même échantillon envers la marque. Nous avons donc considéré la question 8) pour cette hypothèse. Cette question est composée de 10 items. Originellement elle en était composée de 15 mais nous avons fait le choix de la réduire à 10 pour que le questionnaire soit plus fluide et rapide pour les répondants, et pour éviter les répétitions entre les items. Ainsi, chaque répondant arrivant à la question 8) devait lire les items, c'est-à-dire des phrases affirmatives, les uns après les autres et indiquer son degré d'accord ou de désaccord avec l'affirmation en question. Précisons ici que cette échelle de mesure, au format Likert, mesurait le degré d'accord du répondant de 1 à 7 (1 signifiant "pas du tout d'accord" et 7 "tout à fait d'accord"). De plus, la question 8) est composée de trois dimensions : celles de l'engagement envers la marque. En anglais, et selon l'échelle de mesure du Brand Engagement<sup>105</sup>, ces dimensions sont appelées "Emotional Dimension", "Cognitive Dimension" et "Social Dimension". Voici les items précis qui composaient chaque dimension :

⇒ items 1, 2 et 3 : dimension émotionnelle (ce que je ressens à l'égard de la marque, en l'occurrence Air France)

⇒ items 4 et 5 : dimension cognitive (l'attention que j'accorde à la marque)

⇒ items 6, 7, 8, 9 et 10 : dimension sociale (le comportement que j'adopte)

[Voir annexe 14 pour se reporter à la version complète du questionnaire.](#)

---

<sup>105</sup> échelle de mesure du Brand Engagement (Vivek, 2009 ; So, King & Sparks, 2014 ; Xi & Hamari, 2020)

Nous avons classé les résultats selon ces 3 dimensions et nous avons ainsi pu constater que pour la dimension émotionnelle, la moyenne des réponses était de 3,271 sur 7 ce qui est donc relativement synonyme d'engagement puisque cette moyenne est plus proche d'une réponse non-engageante ("pas du tout d'accord") plutôt que d'une réponse engageante ("tout à fait d'accord"). Aussi, pour la dimension cognitive, la moyenne de réponse est à 2,430. Ce résultat est donc encore moins encourageant et encore moins engageant. Enfin, pour la dimension sociale, la moyenne des réponses est de 2,823. C'est donc un peu plus engageant que pour la dimension cognitive mais toujours moins que pour la dimension émotionnelle. Ces résultats sont illustrés dans ce tableau :

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
ERS	43	0	43	0,000	3,000	1,000	0,951
EMCog	43	0	43	1,000	5,000	2,430	1,218
EMEmotional	43	0	43	1,000	6,667	3,271	1,411
EMSocial	43	0	43	1,000	5,800	2,823	1,413

Tableau récapitulatif des statistiques descriptives lors du test de corrélation pour l'hypothèse 2 en fonction des dimensions de l'engagement envers la marque

Cependant, quand on regarde la corrélation entre l'engagement social et chaque dimension de l'engagement envers la marque, on peut observer le fait qu'il y a bien une influence positive entre eux. Cependant, cette influence reste légère et n'est pas significative.

Matrice de corrélation (Pearson) :

Variabes	ERS	EMCog	EMEmotiona l	EMSocia
ERS	<b>1</b>	0,206	0,284	0,106
EMCog	0,206	<b>1</b>	<b>0,586</b>	<b>0,736</b>
EMEmotional	0,284	<b>0,586</b>	<b>1</b>	<b>0,595</b>
EMSocia	0,106	<b>0,736</b>	<b>0,595</b>	<b>1</b>

*Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha=0,05*

Tableau récapitulatif de la matrice de corrélation pour l'hypothèse 2

En effet, quand on s'intéresse aux p-values de ce test, on constate que chacune est supérieure à 0,05. En effet, on observe :  $0,186 > 0,05$  pour la dimension cognitive ;  $0,065 > 0,05$  pour la dimension émotionnelle et  $0,498 > 0,05$  pour la dimension sociale.

p-values (Pearson) :

Variabes	ERS	EMCog	EMEmotiona l	EMSocia
ERS	<b>0</b>	0,186	0,065	0,498
EMCog	0,186	<b>0</b>	<b>&lt;0,0001</b>	<b>&lt;0,0001</b>
EMEmotional	0,065	<b>&lt;0,0001</b>	<b>0</b>	<b>&lt;0,0001</b>
EMSocia	0,498	<b>&lt;0,0001</b>	<b>&lt;0,0001</b>	<b>0</b>

Tableau récapitulatif des valeurs de p-value pour l'hypothèse 2

Les résultats ne sont donc pas significatifs malgré l'influence positive. L'hypothèse 2 n'est pas validée.

Nous pouvons cependant ajouter qu'en dehors des résultats de l'hypothèse 2, nous avons pu constater que les trois dimensions de l'engagement envers la marque étaient ensemble corrélées. En effet, pour chaque relation qui existe entre ces variables, la p-value est inférieure à 0,05 (comme indiqué sur le tableau ci-dessus).

Ainsi, cela signifie que quand l'un des répondants est engagé dans une des dimensions, il a tendance à l'être dans les autres dimensions également.

### 3- Hypothèse 3

Notre troisième et dernière hypothèse est la suivante :

**H3** : Le brand content référencé aux séries génère un engagement plus important de l'audience GenZ envers la marque plutôt que le brand content neutre.

Pour cette dernière hypothèse à vérifier, nous avons réalisé un autre t-test. Ici, nous cherchons à savoir si la vidéo référencée a généré plus d'engagement envers la marque auprès des répondants que le contenu "neutre". Ainsi, après analyse des résultats, nous avons pu constater que le contenu "pop culture" engageait plus que le contenu "neutre". En effet, en comparant les moyennes des réponses au contenus "neutre" et "pop culture" sur le tableau ci-dessous, on peut observer que :  $2,159 < 2,714$  pour la dimension cognitive ;  $2,970 < 3,587$  pour la dimension émotionnelle et  $2,745 < 2,905$  pour la dimension sociale. De plus, quand on regarde le total des moyennes on peut faire la même observation :  $2,695 < 3,071$ . Ces résultats sont à retrouver dans ce tableau :

Statistiques descriptives (Données / TypeVidéo)							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
EMCog   Neutre	22	0	22	1,000	4,000	2,159	1,199
EMCog   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,000	2,714	1,200
EMEmotional   Neutre	22	0	22	1,000	3,667	2,970	1,603
EMEmotional   Pop Culture	21	0	21	1,000	6,667	3,587	1,330
EMSocial   Neutre	22	0	22	1,000	5,600	2,745	1,487
EMSocial   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,800	2,905	1,363
EMTotal   Neutre	22	0	22	1,000	5,000	2,695	1,248
EMTotal   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,900	3,071	1,171

Tableau récapitulatif des statistiques descriptives lors du t-test de l'hypothèse 3 en fonction de la vidéo

Ainsi, une relation positive existe bien entre le contenu référencé et l'engagement envers la marque. Autrement dit, lorsque les répondants ont regardé un contenu de

marque référencé à une série, ils ont tendance à être plus engagés envers la marque que ceux qui ont visionné un contenu de marque non référencé.

Cependant, cette relation positive n'est pas significative, car encore une fois, les p-values de chacune des réponses aux trois dimensions sont supérieures à 0,05. Effectivement, on constate :  $0,137 > 0,05$  pour la dimension cognitive ;  $0,154 > 0,05$  pour la dimension émotionnelle ;  $0,716 > 0,05$  pour la dimension sociale et même  $0,315 > 0,05$  pour le total.

Synthèse :	
Variable	p-values
EMCog	0,137
EMEmotional	0,154
EMSocial	0,716
EMTotal	0,315

Tableau synthétique des valeurs de p-value en fonction des dimensions de l'engagement envers la marque pour l'hypothèse 3

En somme, les résultats n'étant pas significatifs, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse 3 non plus.

### **III- Limites**

Concernant notre étude, et étant donné qu'aucune de nos trois hypothèses n'a pu être validée, nous pouvons expliquer ces résultats par plusieurs limites.

Tout d'abord, et c'est sans aucun doute la limite la plus importante de cette étude, il faut souligner la faible taille de l'échantillon. En effet, sur les 109 répondants au total de l'enquête, seuls 45 sont allés jusqu'à la dernière question de l'enquête et ont donc pu fournir des données exploitables. Aussi, seulement 24 répondants ont pu visionner les deux vidéos de la partie expérimentale (voir tableau ci-dessous). C'est ce qui explique pourquoi les hypothèses 2 et 3 ne sont pas significatives. Si on avait

doublé ou triplé le nombre de répondants, les résultats auraient sans doute été beaucoup plus significatifs.

Statistiques descriptives (TypeVidéo) :				
Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	%
TypeVidéo	Neutre	24	24	50,000
	Pop Culture	24	24	50,000

Tableau récapitulatif des statistiques descriptives lors du t-test de l'hypothèse 3

En outre, on peut aussi questionner le mode d'administration du questionnaire. Peut-être aurait-il fallu administrer le questionnaire sur d'autres plateformes social media qu'Instagram et Facebook. Peut-être qu'en le diffusant sur TikTok en créant une vidéo qui viendrait présenter le questionnaire et l'enquête, le potentiel viral de l'application aurait pu booster la visibilité de l'enquête et donc recueillir plus de réponses.

Aussi, une autre limite de cette étude pourrait être les vidéos de la partie expérimentale. En effet, on peut questionner la pertinence du contenu et se demander si par exemple, avec la présence d'une référence visuelle et non pas auditive, une plus grande différence d'engagement aurait pu être perçue au sein des répondants.

Enfin, on pourrait également soumettre une dernière supposition concernant le choix des séries comme thématique de la pop culture pour notre enquête. Peut-être qu'en utilisant une autre thématique comme le cinéma, les mangas, les jeux vidéos etc. les résultats auraient été plus significatifs et donc plus engageants.

## **Conclusion**

### **I- Réponse à la problématique**

Pour rappel, notre problématique dans le cadre de ce mémoire était la suivante : **comment la pop culture peut-elle devenir un levier d'engagement efficace envers la GenZ, pour une marque sur les réseaux sociaux ? Le cas des séries sur TikTok.**

En somme, puisque nous n'avons pu valider aucune de nos trois hypothèses, nous pouvons répondre à notre problématique en disant que notre étude n'a pas montré de lien significatif entre le brand content référencé aux séries et l'engagement que pouvait avoir la GenZ, que ce soit sur le réseau social TikTok ou envers la marque Air France. Ainsi, nous ne pouvons pas affirmer qu'introduire des éléments de pop culture dans un contenu de marque sur les réseaux sociaux, en l'occurrence sur TikTok, est source d'engagement. Cependant, comme nos résultats indiquent des liens positifs pour les hypothèses 2 et 3, il conviendrait de reproduire l'étude à plus grande échelle pour obtenir, peut-être, des résultats plus significatifs et ainsi vérifier nos hypothèses.

### **II- Recommandations managériales**

Ainsi, il est difficile d'émettre des recommandations managériales alors que nos hypothèses ne sont pas vérifiées. Cependant, si on considère le lien positif qui existe entre les variables des hypothèses 2 et 3, on peut s'autoriser quelques remarques à destination des professionnels du marketing :

- Tout d'abord, il faut bien veiller à ce que la partie expérimentale de l'étude soit tout à fait cohérente et similaire à l'expérience que peut vivre le répondant sur l'application. Il est important, comme réalisé dans cette étude, de veiller à ce que le contenu ait l'air réel et crédible. Il faut donc porter attention aux détails comme aux couleurs, aux logos, aux légendes, aux hashtags etc. sur le post.
- Ensuite, il est important de varier les contenus produits par une même marque. Il ne faut pas hésiter à varier entre la vidéo, les podcasts, les

contenus statiques, les événements, les collaborations inédites, les contenus influence etc. La diversité dans le brand content est importante et plaît beaucoup aux consommateurs.

- Aussi, bien comprendre et attribuer les bons rôles à chaque plateforme sociale où la marque est présente est capital. En effet, on ne suscite pas l'engagement de la même façon sur chaque réseau social. Il est donc important de différencier les stratégies de contenu en fonction de chaque plateforme.
- De même, le rôle des communautés aujourd'hui est important sur les réseaux sociaux, et encore plus sur TikTok. Qu'elles soient populaires comme la communauté #BookTok ou bien niche comme la communauté #FinanceTikTok, il est important pour chaque marque de bien se renseigner sur les communautés à qui elle s'adresse. Il s'agit ici de bien comprendre les codes et les usages des communautés pour être une marque crédible et légitime. Il faut donc apprendre à connaître ces communautés en profondeur et non pas rester en surface.

Enfin, de manière générale, les auteurs du domaine marketing conseillent<sup>106</sup> :

- D'intégrer des "call to action" dans le brand content qui est diffusé sur les réseaux sociaux de la marque, car ceux-ci permettent de rediriger la cible vers un contenu ou une plateforme plus intéressant pour la marque.
- De poster du contenu de manière régulière si ce n'est de façon quotidienne. Ceci pour que l'algorithme de TikTok puisse mettre en avant plus facilement le contenu de la marque et pour que la cible puisse toujours être nourrie de contenu. Cela permet ainsi de créer petit à petit une connexion et un lien entre la marque et son audience, ce qui favorise bien sûr l'engagement pour une marque.
- De mettre en place un modèle itératif : c'est-à-dire qu'on vient ajuster le contenu en fonction des besoins et des résultats après avoir mis en place une stratégie. Cela favorise la capacité de la marque à se réinventer et à toujours

---

<sup>106</sup>Young, B., & Young, B. (2022, 7 novembre). What are the best practices when it comes to branded content ? | Nudge. *Nudge, get customer insights with ease*. <https://giveitanudge.com/what-are-the-best-practices-when-it-comes-to-branded-content/>

questionner son contenu pour toujours correspondre aux attentes de son audience.

### **III- Ouverture**

Enfin, on peut se poser la question de l'avenir des marques sur TikTok, étant donné l'hostilité grandissante que procure la plateforme auprès des institutions américaines et européennes. Les marques ont-elles toutes un avenir sur TikTok ? Et qu'en est-il vraiment de la protection des données des marques et des consommateurs sur la plateforme ?

## **Bibliographie**

### Articles académiques :

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- APA PsycNet. (s. d.). <https://psycnet.apa.org/record/2012-07681-005>
- APA PsycNet. (s. d.-b). <https://psycnet.apa.org/record/2002-18945-003>
- Bianca Harms, Tammo H.A. Bijmolt & Janny C. Hoekstra (2017) *Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda*, *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 80-91, DOI: [10.1080/15252019.2017.1357513](https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513)
- Bowden, J. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *Service Industries Journal*, 29(8), 1151-1169. <https://doi.org/10.1080/02642060902764780>
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Galibert, O., & Cordelier, B. (2017). Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction. *Communiquer*, 19, 1-8. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2133>
- Gensler, Sonja & Völckner, Franziska & Liu-Thompkins, Yuping & Wiertz, Caroline. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. *Journal of Interactive Marketing*. 27. 242–256. 10.1016/j.intmar.2013.09.004. [https://www.researchgate.net/publication/259143422\\_Managing\\_Brands\\_in\\_the\\_Social\\_Media\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment)
- HELME-GUIZON Agnès, MAGNONI Fanny, « *Intégrité, bénéfiques et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux* », *Décisions Marketing*, 2016/4 (N° 84), p. 95-113. DOI : 10.7193/DM.084.95.113. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-4-page-95.htm>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media : Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014c). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670514529187>
- JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon, « Chapitre 3. La psychologie de l'engagement », dans : , *La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire* , sous la direction de JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Hors collection », 2010, p. 52-94. URL : <https://www.cairn.info/la-soumission-librement-consentie--9782130578826-page-52.htm>
- Julienne, E. (2013). Le lien entre le consommateur et ses actes. *Recherche et applications en marketing*, 28(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0767370112472272>
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014), "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2013-0081/full/html>
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). *Typology of main message strategies for television commercials*. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1989.10673141>
- LEMONNIER Bertrand, « Naissance de la culture pop... », dans : Nicolas Journet éd., *La culture. De l'universel au particulier*. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Synthèse », 2002, p. 261-268. DOI : 10.3917/sh.journ.2002.01.0261. URL : <https://www.cairn.info/la-culture--9782912601179-page-261.htm>
- MOLENAT Xavier, « Dossier : Le guide des cultures pop », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2012/3 (N° 26), p. 1-1. DOI : 10.3917/gdsh.026.0001. URL : <https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2012-3-page-1.htm>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800302>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Park, C. S., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Poellhuber, B., Roy, N., & Bouchoucha, I. (2016). Les relations entre attentes, valeur, buts, engagement cognitif et engagement comportemental dans un MOOC. *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire*. <https://doi.org/10.18162/ritpu-2016-v13n23-08>

- Richard Mèmeteau, *Pop-culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014, 250 p., ISBN : 9782355220487. DOI : <https://journals.openedition.org/lectures/17207>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands. *Sage Journals*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post ? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017, 1 octobre). *Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings*. *Journal of Business Research*, 79, 123-133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. S. (2005). The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. - References - Scientific Research Publishing. (s. d.). [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870770](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870770)
- Wasko, Molly McLure, and Samer Faraj. "Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice." *MIS Quarterly*, vol. 29, no. 1, 2005, pp. 35–57. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/25148667>

### Articles en ligne :

- Andreeva, N. (2022, 14 janvier). *Deadline*. Deadline. <https://deadline.com/2022/01/peak-tv-scripted-originals-2021-new-record-pandemic-fx-tally-1234913192/>
- Arpaia, M. (2023, 10 janvier). *The 19 Brands on TikTok Absolutely Killing It [Examples & More]*. NoGood™ : Growth Marketing Agency. <https://nogood.io/2022/04/05/brands-killing-it-on-tiktok/>
- Boribon, G. F., & Boribon, G. F. (2018, 12 avril). *La pop-culture, mainstream et engagée à la fois*. RTBF. <https://www.rtf.be/article/la-pop-culture-mainstream-et-engagee-a-la-fois-9890997>
- *Brand Content : Tout ce qu'il faut savoir en 2023*. (2023, 9 février). youlovewords. <https://www.youlovewords.com/brand-content/>
- Cardona, L. (s. d.). *What Is Branded Content ? Definition, Advantages & Examples*. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>

- Cegos. (2022, 17 novembre). *Brand content : définition et bonnes pratiques*.  
<https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/brand-content-definition-et-bonnes-pratiques>
- Curran, T. (2023). *Everything you need to know about brand content*. PlayPlay | Blog.  
<https://playplay.com/blog/brand-content-eng/>
- De Oliveira, M. S. (2022, 19 octobre). Définition : qu'est-ce que le brand content ? *Marketing Management*. <https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition>
- Echaïeb, A. (2022, 28 novembre). « Mercredi » : la série de Tim Burton cartonne sur Netflix et affole les trends TikTok. *Mouv'*.  
<https://www.radiofrance.fr/mouv/mercredi-la-serie-de-tim-burton-cartonne-sur-netflix-et-affole-les-trends-tiktok-7124547>
- Kyamko, M. (2023). 75 Branding Statistics Every Entrepreneur and Marketer Needs to Know in 2023. *crowdspring Blog*. <https://www.crowdspring.com/blog/branding-statistics/>
- Medioni, P. R. P. D. (2022, 30 mars). « La pop culture est un schéma narratif capable de tout pulvériser » . *Stratégies*.  
<https://www.strategies.fr/actualites/marques/1033543W/-la-pop-culture-est-un-schema-narratif-capable-de-tout-pulveriser-.html#:~:text=Pete%20Townsend%2C%20le%20chanteur%20des%20pas%20dans%20le%20mainstream>
- Pignol, J. (2018, 9 janvier). 34 % des Français utilisent un adblocker, contre 18 % des internautes dans le monde. *BDM*.  
<https://www.blogdumoderateur.com/adblockers-france-monde-2017/>
- Raffin, E. (2023, 28 juin). Trends TikTok ; : comment identifier les tendances et pourquoi c'est important. *BDM*.  
<https://www.blogdumoderateur.com/trends-tiktok-comment-identifier-tendances/>
- Up, E. D. (2022b, janvier 26). Sur TikTok, les jeunes réinventent la série « Euphoria » . *ladepeche.fr*.  
<https://www.ladepeche.fr/2022/01/26/sur-tiktok-les-jeunes-reinventent-la-serie-euphoria-10069671.php#:~:text=Au%20programme%20%3A%20des%20robes%20aux%20tous%20avec%20le%20hashtag%20%23euphoriahighschool>
- Up, E. D. (2022b, juin 3). TikTok, la nouvelle plateforme pour regarder des séries ? *ladepeche.fr*.  
<https://www.ladepeche.fr/2022/06/03/tiktok-la-nouvelle-plateforme-pour-regarder-des-series-10336895.php>
- Upfalow, S. (2023, 24 janvier). *Branded Content vs. Native Advertising : What's the Difference ?* *Taboola Blog*.  
<https://blog.taboola.com/branded-content-vs-native-advertising-whats-the-difference/#:~:text=native%20advertising%2C%20keep%20this%20in.branded%20and%20non%20branded%20content>.

- Young, B., & Young, B. (2022, 7 novembre). What are the best practices when it comes to branded content ? | Nudge. *Nudge, get customer insights with ease*.  
<https://giveitanudge.com/what-are-the-best-practices-when-it-comes-to-branded-content/>
- 16 Branded Content Stats that Prove Its Value – Pressboard. (s. d.).  
<https://www.pressboardmedia.com/magazine/best-branded-content-stats>

### Ouvrages académiques :

- *An Introduction to Theories of Popular Culture*. (s. d.). Google Books.  
[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=tjWDAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Understanding+Popular+Culture:+A+Historical+Introduction&ots=9A6VYTIf\\_8&sig=WoDgvgWrQKQm7oEZ96Wxm-KyuX4#v=onepage&q=Understanding%20Popular%20Culture%3A%20A%20Historical%20Introduction&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=tjWDAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Understanding+Popular+Culture:+A+Historical+Introduction&ots=9A6VYTIf_8&sig=WoDgvgWrQKQm7oEZ96Wxm-KyuX4#v=onepage&q=Understanding%20Popular%20Culture%3A%20A%20Historical%20Introduction&f=false)
- Bô Daniel, SOMARRIBA Pascal, *Brand Content. Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod, « Marketing / Communication », 2020, ISBN : 9782100808854. DOI : 10.3917/dunod.bo.2020.01. URL : <https://www.cairn.info/brand-content--9782100808854.htm>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., Friedel, J. M., & Paris, A. H. (2006). School Engagement. Dans *Springer eBooks* (p. 305-321). [https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9\\_19](https://doi.org/10.1007/0-387-23823-9_19)
- HEYMANN-REDER, Dorothea. *Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. Pearson Deutschland GmbH, 2011.  
[https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=-2D0DOMr\\_jkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=heyman+eder+erfolgreiche+strategien&ots=E7UWXp104A&sig=FIGsrxFGS6WXuJAQLQcWZDCKzwk#v=onepage&q=heyman%20reder%20erfolgreiche%20strategien&f=false](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=-2D0DOMr_jkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=heyman+eder+erfolgreiche+strategien&ots=E7UWXp104A&sig=FIGsrxFGS6WXuJAQLQcWZDCKzwk#v=onepage&q=heyman%20reder%20erfolgreiche%20strategien&f=false)
- Linnenbrink, E. A. (2007). The Role of Affect in Student Learning. Dans *Elsevier eBooks* (p. 107-124). <https://doi.org/10.1016/b978-012372545-5/50008-3>
- REGAZZONI Simone, « La déconstruction à l'époque de la pop culture », Rue Descartes, 2014/3 (n° 82), p. 121-124. DOI : 10.3917/rdes.082.0121. URL : <https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2014-3-page-121.htm>
- *Social Media Marketing*. (s. d.). Google Books.  
<https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=evans+2010+social+media&ots=jOM9zV4MaX&sig=BQKESASE30yr-ttKLt4OALb-o4#v=onepage&q=evans%202010%20social%20media&f=false>

### Etudes & rapports :

- Branded Content Marketing Association (BCMA), Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., & Whitehead, E. (2016). *DEFINING BRANDED CONTENT FOR THE DIGITAL AGE : The Industry Experts' Views on Branded Content as a new Marketing Communications Concept*. Dans Brand Entertainment.  
[https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf)

- Digimind, Tendances 2023, *Les chiffres essentiels pour comprendre les réseaux sociaux*.  
<https://landing.digimind.com/fr/guide-2021-chiffres-essentiels-social>

## Annexes

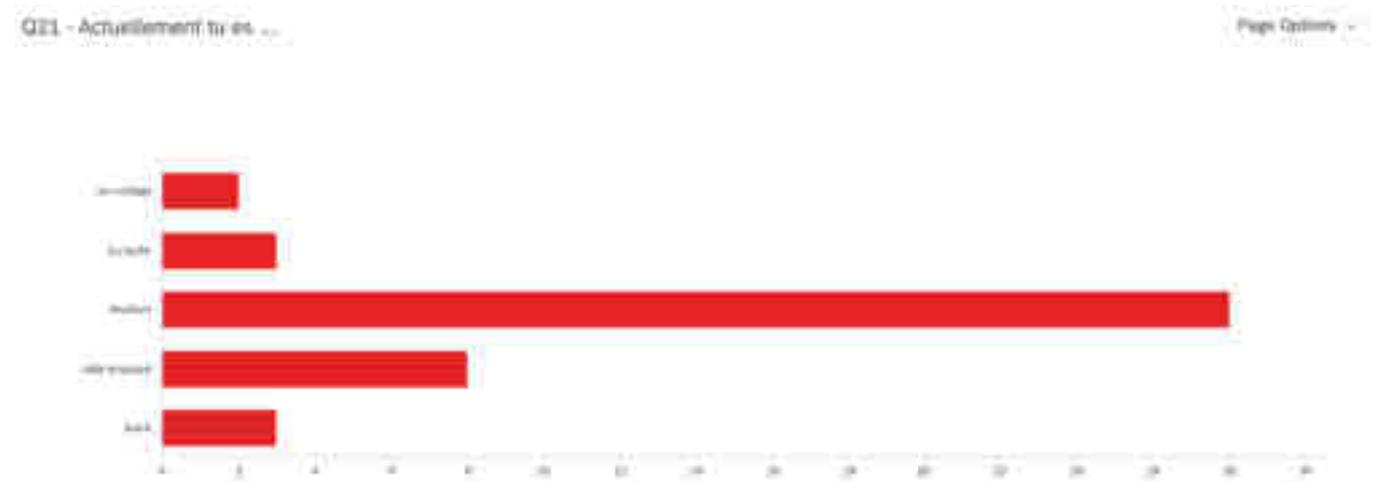
### Annexe 1 : résultats de la question 19)



### Annexe 2 : résultats de la question 20)



### Annexe 3 : résultats de la question 21)



### Annexe 4 : résultats de la question 3)

Q3 - Est-ce que tu regardes des séries?

Page Options



### Annexe 5 : résultats de la question 4)

Q4 - A quelle fréquence regardes-tu des séries ?

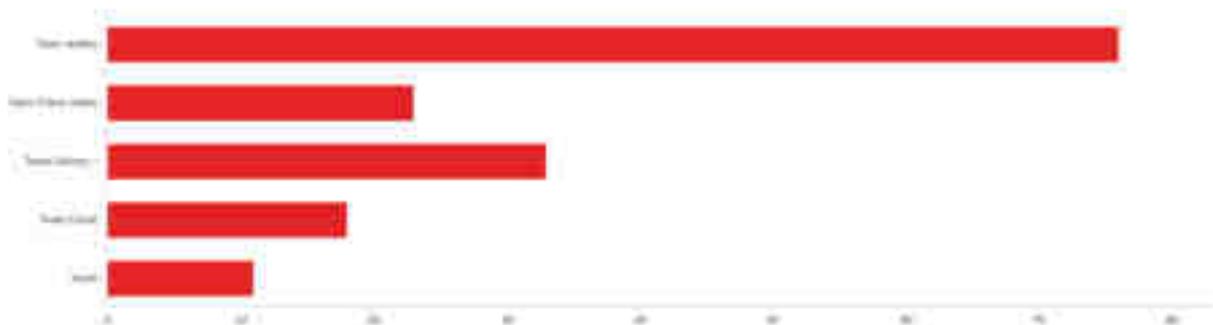
Page Options



### Annexe 6 : résultats de la question 5)

Q5 - Plutôt regarder tes séries, tu es plutôt...

Page Options





Annexe 10 : résultats du t test effectué lors de l'analyse pour l'hypothèse 1

Identifiants d'échantillon : TypeVidéo							
Nombre d'observations supprimées : 60							
Statistiques descriptives :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Q15	48	3	45	0,000	1,000	0,556	0,503
Q6	48	3	45	0,000	1,000	0,022	0,149
Q16	48	3	45	0,000	1,000	0,067	0,252
Q17	48	3	45	0,000	1,000	0,356	0,484
Statistiques descriptives (TypeVidéo) :							
Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	%			
TypeVidéo	Neutre	24	24	50,000			
	Pop Culture	24	24	50,000			
Statistiques descriptives (Données / TypeVidéo) :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Q15   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,652	0,487
Q15   Pop Cult	24	2	22	0,000	1,000	0,455	0,510
Q6   Neutre	24	1	23	0,000	0,000	0,000	0,000
Q6   Pop Cult	24	2	22	0,000	1,000	0,045	0,213
Q16   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,087	0,288
Q16   Pop Cult	24	2	22	0,000	1,000	0,045	0,213
Q17   Neutre	24	1	23	0,000	1,000	0,435	0,507
Q17   Pop Cult	24	2	22	0,000	1,000	0,273	0,456
Synthèse :							
Variable	p-values						
Q15	0,190						
Q6	0,312						
Q16	0,587						
Q17	0,266						

Annexe 11 : résultats du test de corrélation effectué lors de l'analyse pour l'hypothèse 2

Statistiques descriptives (Données quantitatives) :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
ERS	43	0	43	0,000	3,000	1,000	0,951
EMCog	43	0	43	1,000	5,000	2,430	1,218
EMEmotional	43	0	43	1,000	6,667	3,271	1,411
EMSocial	43	0	43	1,000	5,800	2,823	1,413

Matrice de corrélation (Pearson) :				
Variabes	ERS	EMCog	EMEmotional	EMSocial
ERS	<b>1</b>	0,206	0,284	0,106
EMCog	0,206	<b>1</b>	<b>0,586</b>	<b>0,736</b>
EMEmotional	0,284	<b>0,586</b>	<b>1</b>	<b>0,595</b>
EMSocial	0,106	<b>0,736</b>	<b>0,595</b>	<b>1</b>

*Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha=0,05*

p-values (Pearson) :				
Variabes	ERS	EMCog	EMEmotional	EMSocial
ERS	<b>0</b>	0,186	0,065	0,498
EMCog	0,186	<b>0</b>	<b>&lt;0,0001</b>	<b>&lt;0,0001</b>
EMEmotional	0,065	<b>&lt;0,0001</b>	<b>0</b>	<b>&lt;0,0001</b>
EMSocial	0,498	<b>&lt;0,0001</b>	<b>&lt;0,0001</b>	<b>0</b>

Annexe 12 : résultats du t test effectué lors de l'analyse pour l'hypothèse 3

Identifiants d'échantillon : TypeVidéo							
Statistiques descriptives :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
EMCog	43	0	43	1,000	5,000	2,430	1,218
EMEmotional	43	0	43	1,000	6,667	3,271	1,411
EMSocial	43	0	43	1,000	5,800	2,823	1,413
EMTotal	43	0	43	1,000	5,900	2,879	1,212
Statistiques descriptives (TypeVidéo) :							
Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	N			
TypeVidéo	Neutre	22	22	51,163			
	Pop Culture	21	21	48,837			
Statistiques descriptives (Données / TypeVidéo) :							
Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
EMCog   Neutre	22	0	22	1,000	4,000	2,159	1,199
EMCog   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,000	2,714	1,200
EMEmotional   Neutre	22	0	22	1,000	5,667	2,970	1,603
EMEmotional   Pop Culture	21	0	21	1,000	6,667	3,587	1,130
EMSocial   Neutre	22	0	22	1,000	5,600	2,745	1,487
EMSocial   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,800	2,905	1,363
EMTotal   Neutre	22	0	22	1,000	5,000	2,695	1,248
EMTotal   Pop Culture	21	0	21	1,000	5,900	3,071	1,171
Synthèse :							
Variable	p-value						
EMCog	0,137						
EMEmotional	0,154						
EMSocial	0,718						
EMTotal	0,315						

Annexe 13 : échelle de mesure du Brand Engagement selon Vivek, So, King & Sparks, Xi & Hamari

**Brand Engagement** (Vivek, 2009; So, King, & Sparks, 2014; Xi & Hamari, 2020)

Emotional dimension

1. I feel excited about this brand.
2. I am heavily into this brand.
3. I am passionate about this brand.
4. I am enthusiastic about this brand.
5. I love this brand

Cognitive dimension

1. I like to learn more about this brand.
2. I pay a lot of attention to anything about this brand.
3. Anything related to this brand grabs my attention.
4. I think about the brand a lot.

Social dimension

1. I love talking and using products of the brand with my friends.
2. I enjoy talking and using products of the brand more when I am with others.
3. Talking and using products of the brand are more fun when other people around me do it too.
4. I feel good about sharing my experiences with the products of the brand with others.
5. I feel fellowship with other people who use the products of the brand.
6. I like recommending the products of the brand to others.

## Annexe 14 : questionnaire de l'enquête

---

Début de bloc: Bloc 0a questions par défaut

**Q1**  
Hello!

Je me présente je m'appelle Victoria, je suis étudiante en Marketing et je réalise cette année un mémoire de recherche sur l'impact de la pop culture sur l'engagement de la GenZ sur TikTok. Si tu es partant(e) pour m'aider, tu peux répondre à ce questionnaire, ça ne te prendra pas plus de quelques minutes ! Et ne t'en fais pas, toutes les réponses sont confidentielles et seront utilisées uniquement dans un but de recherche académique.

Merci beaucoup pour ton aide !

---

Fin de bloc: Bloc de questions par défaut

Début de bloc: Bloc 1

**Q2** Pour commencer, j'ai besoin de connaître ton rapport avec les séries ...

---

Fin de bloc: Bloc 1

Début de bloc: Bloc 2

**Q3** Est-ce que tu regardes des séries?

- Oui (1)
- Non (2)

---

Fin de bloc: Bloc 2

Début de bloc: Bloc 3

Q4 A quelle fréquence regardes-tu des séries ?

- Plusieurs épisodes par jour (1)
- 1 épisode par jour (2)
- Quelques épisodes par semaine (3)
- Quelques épisodes par mois (4)

---

État de page

Q5 Plutôt regarder les séries, tu es plutôt ...

Team Netflix (1)

Team Prime Video (2)

Team Disney + (3)

Team Canal (4)

Autre (5) \_\_\_\_\_

Fin de bloc: Bloc 2

---

Début de bloc: Bloc 3

Q9 Cite moi ta série coup de coeur du moment !

\_\_\_\_\_

Fin de bloc: Bloc 5

---

Début de bloc: Bloc 7

Q10 Maintenant, quelques questions sur TikTok ...

Fin de bloc: Bloc 7

---

Début de bloc: Bloc 8

Q11 Est-ce que tu utilises l'application TikTok ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc: Bloc 8

---

Début de bloc: Block 9

Q12 A quelle fréquence utilises-tu l'application TikTok ?

- Plusieurs heures par jour (1)
- Moins d'une heure par jour (2)
- Quelques heures par semaine (3)
- Quelques heures par mois (4)

Fin de bloc: Block 9

---

Début de bloc: Block 10

Q13 Est-ce que tu peux me citer 3 comptes de marques dont tu aimes le contenu sur TikTok ?

---

Fin de bloc: Block 10

---

Début de bloc: Block 11

Q14

On passe à la partie fun ! Tu vas regarder une vidéo TikTok !  
Après l'avoir visionnée, tu pourras passer à la suite des questions!!!

Fin de bloc: Block 11

---

Début de bloc: Block 20

Q27

---

Q28

Fin de bloc: Bloc 20

---

Début de bloc: Bloc 17

Q15 Après avoir visionné ce TikTok, et si tu étais sur la plateforme, serais-tu susceptible de liker la vidéo ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc: Bloc 12

---

Début de bloc: Bloc 4

Q6 Et est-ce que tu laisserais un commentaire sous la vidéo ?

Oui (1)

Non (2)

Afficher cette question :

Et est-ce que tu laisserais un commentaire sous la vidéo ? = Oui

Q7 Si oui, qu'aimerais-tu écrire ?

---

---

---

---

---

Fin de bloc: Bloc 4

---

Début de bloc: Block 13

Q16 Est-ce que tu serais aussi susceptible d'enregistrer la vidéo dans tes favoris ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc: Block 13

---

Début de bloc: Block 14

Q17 Enfin, partagerais-tu la vidéo à tes contacts ?

Oui (1)

Non (2)

Fin de bloc: Block 14

---

Début de bloc: Bloc 5



Q8 Voici quelques affirmations concernant la marque Airfrance qui était présente sur la vidéo que tu viens de voir. A toi de m'indiquer si tu es plus ou moins d'accord avec ces phrases !

	Pas du tout d'accord 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Tout à fait d'accord 7 (7)
Je suis enthousiaste à propos de cette marque. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attaché(e) à cette marque. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime cette marque. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais en savoir plus sur cette marque. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde beaucoup d'attention à tout ce qui concerne cette marque. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime parler et utiliser les services que propose cette marque avec mes amis. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime parler et utiliser les services que propose la marque davantage lorsque je suis avec d'autres personnes. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je me sens bien quand je partage avec d'autres personnes mes expériences avec les services de la marque. (12)

Je me sens proche des autres personnes qui utilisent les services de la marque. (13)

J'aime recommander les services que propose la marque à d'autres personnes. (14)

Fin de bloc: Bloc 5

---

Début du bloc: Bloc 16

**Q18** Et maintenant la dernière partie, quelques questions sur toi ...

Fin de bloc: Bloc 18

---

Début du bloc: Bloc 19

Q19 Tu es ...

- Un garçon (1)
- Une fille (2)
- Autre (3) \_\_\_\_\_
- Ne veut pas dire (4)

Fin de bloc: Block 11

---

Début de bloc: Block 17

Q20 Tu es né(e) en quelle année ?

\_\_\_\_\_

Fin de bloc: Block 17

---

Début de bloc: Block 18

Q21 Actuellement tu es ...

- au collège (1)
- au lycée (2)
- étudiant (3)
- déjà employé (4)
- autre (5) \_\_\_\_\_

Fin de bloc: Block 18

---

Début de bloc: Block 19

Q22 Bravo, tu es allé(e) jusqu'au bout du questionnaire ! Merci pour ta participation ! Si tu veux en savoir plus sur l'aboutissement de ce mémoire de recherche, n'hésite pas à me contacter sur TikTok : @victoriapxc

Fin de bloc: Block 19

---

Annexe 15 : contenu vidéo neutre diffusé lors de la partie expérimentale du questionnaire



[Lien pour accéder à la vidéo](#)

Annexe 16 : contenu vidéo pop culture diffusé lors de la partie expérimentale du questionnaire



[Lien pour accéder à la vidéo](#)

Annexe 17 : exemples de badges gagnés après avoir effectué les modules de la formation TikTok Academy en ligne dans le cadre de mon alternance à l'agence Media.Monks Paris

**Vos derniers badges et jetons reçus**

