

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

**Est-ce que les messages publicitaires d'une
marque, diffusés à travers différents types de
médias, contribuent à la création d'un univers
publicitaire cohérent autour de la marque,
parfaisant ainsi son image de marque et
renforçant son influence sur le
consommateur ?**

Auteur : Boxho Alexia
Promoteur(s) : Marc Soumillion

Année académique 2024-2025
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Je souhaite remercier sincèrement toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à ce mémoire. Sans leur participation, la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Je tiens aussi à remercier particulièrement mon promoteur Marc Soumillion qui m'a aidée et conseillée durant ces deux dernières années.

J'aimerais également remercier les professionnels qui ont pris le temps de m'aider pour la réalisation de ce mémoire en me partageant leur expérience ainsi que les 250 répondants à mon enquête.

Je remercie aussi ma famille et mes proches pour leur soutien et leurs encouragements. Une mention spéciale pour ma maman, Sonia, qui a relu d'innombrables fois ce mémoire avec attention.

À tous et à toutes, merci du fond du cœur.

Tables des matières

Avant-propos	7
1. Introduction	8
1.1. Présentation du sujet	8
1.1.1. Importance de la cohérence dans la publicité transmédiatique	9
1.1.2. Focus sur les jeunes adultes en région wallonne	10
1.2. Problématique	11
1.3. Objectifs de recherche	11
1.4. Méthodologie.....	12
2. Chapitre 1 : Cadre théorique	14
2.1. Les théories de la communication	14
2.1.1. Modèle de Shannon et Weaver	14
2.1.2. Théorie de la réception	16
2.2. Concepts clés.....	17
2.2.1. Influence	17
2.2.2. Cohérence	18
2.2.3. Transmédia	19
2.2.4. Identité de marque	20
2.3. Études culturelles et médiatiques.....	23
2.3.1. Cultural Studies : impacts des médias sur les perceptions culturelles.....	23
2.3.2. Analyse du paysage médiatique contemporain	25
3. Chapitre 2 : Analyse du cadre conceptuel.....	28
3.1. Campagnes publicitaires transmédiatiques	28
3.1.1. Définition et caractéristiques des campagnes publicitaires transmédiatiques ..	28
3.1.2. Exemples avec les marques étudiées.....	29
3.1.2.1. Delhaize.....	29
3.1.2.2. Quick	30
3.1.2.3. Base	32
3.2. Intégration des médias	33
3.2.1. Différents types de médias utilisés.....	33
3.2.2. Stratégie de combinaison des médias	35
4. Chapitre 3 : Analyse des perceptions des consommateurs et des professionnels	38
4.1. Analyse des perceptions des consommateurs	38
4.2. Résultats quantitatifs	39
4.2.1. Analyse par marque.....	41

4.2.1.1.	Delhaize.....	41
4.2.1.2.	Quick.....	45
4.2.1.3.	Base	47
4.2.2.	Analyse transversale	51
4.3.	Analyse des perceptions des professionnels	52
4.3.1.	Conception des entretiens semi-structurés.....	53
4.3.2.	Sélection des personnes interrogées.....	54
4.3.3.	Conditions de réalisation des entretiens	55
4.4.	Résultats de l'analyse des entretiens professionnels : stratégies transmédia vues de l'intérieur.....	55
4.4.1.	Motivations et objectifs derrière le choix du transmédia	56
4.4.2.	Clés de la réussite d'une stratégie transmédia	57
4.4.3.	La cohérence comme gage d'efficacité	57
4.4.4.	Défis rencontrés par les professionnels.....	58
4.4.5.	La prise en compte du consommateur	59
4.4.6.	Evaluation et indicateurs de performances.....	59
4.4.7.	Perspectives sur l'évolution du transmédia.....	60
4.4.8.	Conseils des professionnels aux marques.....	61
5.	Chapitre 4 : Discussion.....	62
5.1.	Synthèse des résultats	62
5.1.1.	Comparaison des résultats quantitatifs et qualitatifs	62
5.1.2.	Identification des tendances et des divergences.....	63
5.2.	Implications pour la communication des marques	65
5.2.1.	Impact des campagnes publicitaires transmédiatiques sur l'image de marque.....	65
5.2.2.	Stratégies pour améliorer la cohérence publicitaire	66
5.3.	Limites de l'étude.....	67
5.3.1.	Contraintes méthodologiques	67
5.3.2.	Suggestions pour des recherches futures	68
6.	Conclusion	70
7.	Bibliographie.....	75
8.	Annexes	79
8.1.	Annexe 1 : Déclaration sur l'honneur sur IA	79
8.2.	Annexe 2 : Publicités analysées	80
8.3.	Annexe 3 : Questionnaire pour les consommateurs	83
8.4.	Annexe 4 : Résultats de l'enquête des consommateurs	90
8.5.	Annexe 5 : Questionnaire pour les entretiens avec les professionnels	91

8.6.	Annexe 6 : Retranscription des entretiens avec les professionnels	92
------	---	----

Avant-propos

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai fait appel à certaines technologies d'intelligence artificielle afin de faciliter le travail d'organisation de l'information et la retranscription des données des entretiens semi-structurés. Les retranscriptions des entretiens menés avec des professionnels ont été réalisées à l'aide de l'outil Whisper développé par OpenAI, garantissant ainsi une retranscription fidèle et rapide. Evidemment, chaque retranscription a été relue et corrigée en écoutant une nouvelle fois l'enregistrement.

Par ailleurs, j'ai utilisé ChatGPT pour structurer mes idées sous forme de listes thématiques, ce qui m'a permis de clarifier ma réflexion et de concevoir un plan cohérent avant de commencer la rédaction de chaque chapitre.

L'intelligence artificielle a ainsi été un soutien méthodologique, sans pour autant intervenir dans l'analyse ou la rédaction de ce mémoire.

1. Introduction

1.1. Présentation du sujet

A l'heure actuelle, avec la multiplication des canaux de communication, de nombreuses marques font de la publicité sur plusieurs médias en même temps pour parfaire leur image et créer un univers publicitaire autour d'elles, d'un produit ou d'un service. Chaque média apporte sa touche personnelle afin de créer un univers transmédiatique. La publicité transmédiatique joue un rôle de plus en plus central dans la stratégie de communication des marques contemporaines. Ce phénomène trouve son origine dans le concept de « transmédia ». Il a été popularisé en 2006 par Henry Jenkins. Bien que des recherches aient déjà été faites auparavant (Collard & Collignon, 2020, p.4), Jenkins est considéré comme le père fondateur du transmédia. Il n'est pas le seul à avoir étudié ce concept, beaucoup d'auteurs l'ont aussi étudié tels qu'Éric Maigret, Hélène Laurichesse, Mélanie Bourdaa, Karleen Groupierre,...

Avec l'avènement d'Internet, le paysage médiatique a changé ainsi que la manière de communiquer. Grâce à l'apparition d'Internet, les stratégies transmédiatiques ont pu se répandre dans la sphère médiatique et être découvertes par le public (Bourdaa, 2013, § 4). Les marques ont alors commencé à utiliser différents canaux de communication simultanément afin d'atteindre plus facilement le consommateur.

Le transmédia ne se limite pas à une simple diffusion de contenu sur différents supports, il propose la création d'un véritable univers (Laurichesse, 2013, §1). Comme le démontre Laurichesse dans son article « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia », le phénomène transmédia est au centre de l'effondrement des frontières entre les domaines artistiques et culturels (Laurichesse, 2013, §1). Cette approche projette les marques dans un récit racontant une histoire qui dépasse les frontières entre les différents médias. Le transmédia offre une multiplicité de formats et de canaux pour la narration. Même si le transmédia est né dans la sphère de la fiction, ce concept s'est beaucoup développé et s'est étendu à d'autres domaines comme celui de la publicité (Collard & Collignon, 2020, p.6).

Dans le domaine de la publicité, le transmédia permet de tisser un réseau complexe et cohérent d'interactions entre une marque et ses consommateurs. Ce cadre narratif permet aux marques de renforcer leur image et leur présence dans la vie des consommateurs que ce soit en ligne ou non. Grâce à cela, les marques peuvent établir une relation plus profonde avec le consommateur. Le transmédia contribue, de ce fait, à la construction et à la consolidation de l'identité de marque

des marques en intégrant de manière cohérente les éléments visuels, symboliques et émotionnels qui la définissent.

1.1.1. Importance de la cohérence dans la publicité transmédias

Dans un paysage médiatique en constante évolution, changeant ainsi la façon de communiquer avec les consommateurs continuellement (Keller, 2009, p.139), les marques doivent maintenir une cohérence publicitaire dans leur communication à travers toutes les plateformes et formats (Keller, 2009, p.142). La publicité transmédias exige une stratégie de communication intégrée pour créer un univers publicitaire cohérent. Cette cohérence permet de renforcer l'image de marque de façon solide et reconnaissable et d'accroître l'influence de celle-ci sur les consommateurs. Elle permet également de préserver l'identité de marque, en s'assurant que les messages diffusés sur les différents canaux véhiculent une vision unifiée de la marque.

Selon Keller, la connaissance de la marque ne se limite pas aux faits concrets, mais englobe toutes les pensées, sentiments, perceptions et expériences associés à la marque dans l'esprit des consommateurs (Keller, 2009, p.143). Pour créer une communication marketing efficace, les marques doivent adopter une approche où les différents types de communication partagent un message commun tout en offrant chacun des informations supplémentaires (Keller, 2009, p.146). Cela signifie que chaque canal de communication doit non seulement transmettre un message cohérent, mais aussi compléter et renforcer ceux des autres médias. Duncan et Moriarty rejoignent cette pensée en ajoutant que tous les messages ne doivent pas exprimer la même information et qu'ils doivent être appropriés pour les audiences spécifiques de chaque média tout en maintenant une présentation cohérente des valeurs de l'entreprise (Duncan & Moriarty, 1998, p.7).

De plus, Naik et Raman démontrent dans leur article que la synergie entre les médias joue un rôle clé dans l'efficacité des campagnes publicitaires. Ils expliquent que l'interaction de plusieurs médias peut produire un effet combiné supérieur à la somme de leurs effets individuels. Cela signifie que chaque média peut amplifier l'impact des autres (Naik & Raman, 2003, p.385). Il faut, cependant, prendre en compte que cette synergie repose sur la complémentarité des messages publicitaires, où chaque canal renforce et complète les contributions des autres, créant ainsi un effet cumulatif puissant sur la perception de la marque par les consommateurs.

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et le changement de la façon de communiquer dessus, les marques ont dû augmenter leur vigilance pour rester cohérentes. Dans ce contexte, Mangold et Faulds mettent en évidence que les marques, ne pouvant contrôler totalement les messages véhiculés sur les réseaux sociaux, doivent apprendre à façonner les discussions de manière cohérente avec la mission et les objectifs de performance de ces dernières (Mangold & Faulds, 2009, p.361).

La cohérence dans la publicité transmédias est cruciale pour créer un univers publicitaire et renforcer l'influence de la marque sur les consommateurs. En adoptant une stratégie de communication où chaque média joue un rôle complémentaire et renforce les autres médias, les marques peuvent construire une image solide et unifiée, qui est indispensable dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

1.1.2. Focus sur les jeunes adultes en région wallonne

Pour ce mémoire, je me suis concentrée sur une seule petite partie de la population belge. Je pense qu'il était nécessaire de délimiter un échantillon pour pouvoir bien le représenter. J'ai donc décidé de ne prendre en compte pour cette étude que les jeunes adultes wallons entre 18 et 30 ans.

Je pense qu'avoir une plus petite partie de la population à analyser me permet d'avoir un échantillon plus juste. D'une part, j'ai choisi cette catégorie de consommateurs car j'en fais moi-même partie ainsi que beaucoup de personnes de mon entourage. Il me semblait donc plus simple d'étudier ce fragment de la population.

D'autre part, je pense qu'il est important d'analyser les perceptions des jeunes consommateurs car ils sont l'avenir de la société. Les jeunes adultes, âgés de 18 à 30 ans, sont un groupe démographique clé pour les marques. Souvent, ceux-ci sont dans une phase de leur vie où ils n'ont pas encore établi de préférences définitives de consommation. Les marques doivent par conséquent faire tout leur possible pour que les jeunes les adoptent tôt et que cela devienne une habitude d'acquérir leurs produits ou services.

De plus, les jeunes adultes sont souvent à l'avant-garde des tendances de consommation. En conséquence, leurs préférences influencent parfois les autres générations qu'elles soient plus jeunes ou plus âgées. Je pense donc que comprendre comment ils réagissent aux publicités

transmédias pourrait aider les marques à prévoir les tendances futures et à adapter leurs stratégies de communication pour gagner en influence.

1.2. Problématique

Comme vous avez pu le comprendre précédemment, je me suis intéressée aux campagnes publicitaires transmédias que les marques mettaient en place ainsi que la cohérence de ces univers. Je voulais aussi comprendre les perceptions et interactions que les consommateurs belges avaient avec ce type de publicités. Dès lors, mon objectif est de comprendre comment les publicités transmédias créant un univers peuvent influencer les consommateurs et quels impacts peuvent avoir les publicités transmédias sur l'image d'une marque.

Ma question de recherche problématisée est la suivante : « Comment les campagnes publicitaires transmédias, en tant que moyen de construction d'un univers publicitaire cohérent, interagissent avec les perceptions des jeunes adultes consommateurs en région wallonne, en mettant en lumière les théories de la communication, les modèles de réception, les études culturelles et médias, ainsi que les notions clés telles que l'influence, la cohérence et le transmédia selon les travaux d'auteurs tels que Henry Jenkins, Natacha Romma, Éric Boutin, Nathalie Veg-Sala et Angy Geerts ? En adoptant une approche méthodologique mixte, comment la combinaison de données quantitatives issues de questionnaires sur les perceptions de certaines marques par les consommateurs et de données qualitatives provenant d'entretiens semi-structurés avec les acteurs de la production publicitaire transmédia permettra-t-elle d'éclairer les dynamiques complexes entre ces campagnes, la cohérence de la marque et les perceptions des jeunes adultes consommateurs ? ».

1.3. Objectifs de recherche

Pour répondre à ma question de recherche, ce mémoire vise deux objectifs principaux. Premièrement, j'analyserai l'influence des messages publicitaires transmédias sur la perception des consommateurs. La perception des consommateurs est l'un des aspects fondamentaux de la communication de marque. Cette recherche, examinant comment les consommateurs réagissent à ces messages publicitaires transmédias, explorera comment le style visuel, le ton, le contenu,... de ces messages peuvent créer une perception homogène ou disparate de la marque. Cette analyse permettra de comprendre si les publicités

transmédias permettent de renforcer ou non l'image de marque aux yeux des consommateurs.

Deuxièmement, je tenterai d'évaluer la cohérence des campagnes publicitaires qui se déroulent sur différents médias pour créer un univers autour de la marque. La cohérence des campagnes publicitaires est essentielle pour créer et garder une image de marque forte et identifiable. Si une image de marque est disparate, cela réduira l'influence que celle-ci peut avoir sur les consommateurs. Je chercherai donc à identifier les éléments clés qui contribuent à une cohésion narrative et visuelle.

En poursuivant ces objectifs, cette recherche apportera des éclairages sur les stratégies de communication qui permettent aux marques de créer un univers publicitaire transmédia cohérent et d'optimiser leur influence sur les consommateurs.

1.4. Méthodologie

Pour réaliser cette recherche, j'ai utilisé une méthodologie mixte qui combine à la fois des approches quantitatives et qualitatives pour offrir une compréhension approfondie sur la perception des consommateurs ainsi que les stratégies employées par les professionnels du marketing. Cette méthode permettra d'avoir une analyse complète et nuancée de la cohérence publicitaire des marques.

La méthode quantitative que j'ai employée est la création d'un questionnaire (voir annexe 3) sur la cohérence des publicités transmédia des marques que j'ai analysées (Delhaize, Quick et Base). Ce questionnaire était adressé aux consommateurs. L'enquête a été conçue pour évaluer plusieurs aspects de la cohérence publicitaire : la perception de la cohérence et l'impact sur l'image de marque. Pour quantifier cette notion d'impact sur l'image de marque, les répondants évaluaient comment la cohérence des campagnes publicitaires influence leur perception globale de la marque. Le questionnaire a été administré en ligne via les réseaux sociaux ainsi que des groupes Facebook pour maximiser la portée et l'accessibilité. J'ai utilisé la plateforme Google Forms pour réaliser l'enquête.

La méthode qualitative que j'ai employée consiste en des entretiens semi-structurés visant à comprendre les stratégies et les perceptions des professionnels qui conçoivent et gèrent les campagnes publicitaires transmédia des marques étudiées. En explorant leurs perspectives, je pourrai approfondir mon analyse sur la compréhension de la cohérence

publicitaire. Pour faire ces entretiens, j'ai contacté les professionnels travaillant pour l'entreprise TBWA qui font les publicités de Delhaize et Base et ceux de l'entreprise Happiness Agency qui créent les publicités de Quick. J'ai aussi contacté d'autres professionnels travaillant sur des campagnes publicitaires similaires. Cela m'a permis d'avoir un panel de points de vues plus large. J'ai interviewé quatre professionnels pour avoir une diversité de point de vue.

La combinaison de ces deux approches méthodologiques permettra de renforcer mes conclusions. En mettant en parallèle les réponses obtenues par les deux approches, cela me permettra d'avoir une compréhension plus approfondie sur la cohérence publicitaire. De plus, cela me sera bénéfique pour répondre à ma question de recherche et tenter de formuler des recommandations éclairées pour les praticiens de la publicité.

2. Chapitre 1 : Cadre théorique

2.1. Les théories de la communication

La communication est un phénomène complexe (Bülher, 1974, p.42). Depuis de nombreuses années, des chercheurs, comme Shannon et Weaver, essayent de synthétiser la communication le plus simplement possible dans des schémas théoriques (Picard, 1992, p.69). Pour décrire le processus de communication le plus basiquement possible, nous pouvons dire qu'un émetteur envoie une information via un support à un récepteur (Picard, 1992, p.69). Dans le contexte de la publicité, les théories de la communication aident à analyser comment les messages conçus par les marques sont transmis et interprétés par le public cible.

Les deux théories que j'ai choisies pour m'aider à comprendre ce processus sont le modèle de communication de Shannon et Weaver et les théories de réception. Le premier modèle fournit une structure analytique permettant de comprendre la transmission des messages dans un cadre linéaire et technique. Les théories de réception se concentrent, quant à elles, sur l'interprétation subjective des messages par les consommateurs.

2.1.1. Modèle de Shannon et Weaver

Le modèle de Shannon et Weaver, développé en 1949, occupe une place très importante dans les modèles techniques des théories de la communication (Picard, 1992, p.70). C'est un modèle de référence tout comme celui de Lasswell. Le modèle de Shannon et Weaver représente la communication comme un processus linéaire dans lequel un message est transmis d'une source à un récepteur via un canal de communication.

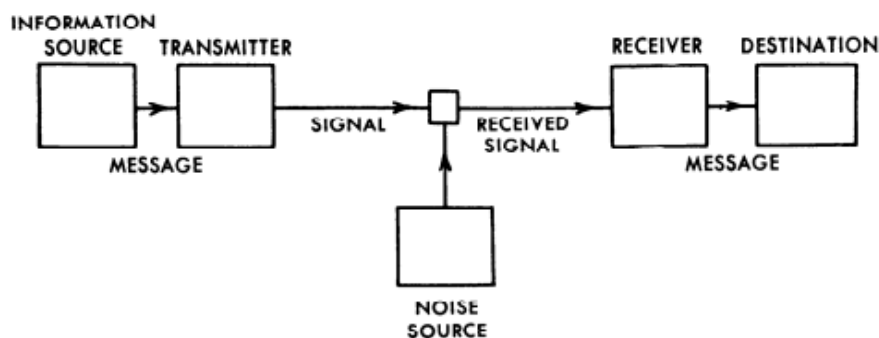


Figure 1. Modèle de Shannon et Weaver (Shannon & Weaver, 1964, p.7)

La source d'information est l'origine. Selon Shannon et Weaver, la source sélectionne un message parmi un ensemble de messages possibles. La deuxième composante est le transmetteur. Celui-ci convertit le message en un signal adapté au canal de communication. Ensuite, le canal est le média par lequel le signal est transmis du transmetteur au récepteur. Ce canal peut être affecté par des bruits physiques ou sémantiques qui perturbent la transmission du signal initial (Bülher, 1974, p.35). L'élément qui entre en jeu par la suite dans ce modèle de communication est le récepteur. A l'inverse du transmetteur qui code le message, le récepteur va décoder le signal pour le convertir de nouveau en message compréhensible pour le destinataire. Enfin, le destinataire est la cible finale, celui qui reçoit et interprète le message. La notion de « Noise source » que nous pouvons voir sur le schéma est tout ce qui interfère avec la transmission du signal. Ce bruit peut engendrer des erreurs de compréhension dues à des divergences culturelles ou contextuelles (Bülher, 1974, p.35).

Le modèle de Shannon et Weaver se distingue par sa simplicité, sa généralité et son efficacité pour analyser le processus de transmission de l'information (Bülher, 1974, p.32). Cependant, ce modèle a plusieurs inconvénients. Le premier est sa vision linéaire et décontextualisée de la communication, où le message est transmis de l'émetteur vers le récepteur sans prendre en compte les facteurs contextuels et interactifs qui influencent la réception et l'interprétation du message (Picard, 1992, p.72). Le deuxième défaut de ce modèle est de considérer les individus impliqués dans la communication comme des entités abstraites, coupées de leur environnement social et culturel (Picard, 1992, p.71). L'homme est un animal social, il ne peut être enlevé de son environnement pour devenir un être neutre sans a priori, opinion,...

Malgré ses limitations, le modèle de Shannon et Weaver a profondément influencé la théorie de la communication. Sa structure simple et généralisable en a fait un outil précieux pour comprendre les bases de la transmission de l'information dans divers contextes.

2.1.2. Théorie de la réception

La théorie de la réception s'interroge sur la manière dont les publics interprètent et réagissent aux messages médiatiques. La théorie de la réception se concentre principalement sur les perceptions du récepteur. Lorsque les personnes reçoivent un message, ils donnent du sens à celui-ci en tenant compte de leurs contextes personnels, sociaux et culturels.

Influencée par les travaux de Hans Robert Jauss, la théorie de la réception étudie l'interaction entre le texte (ou message) et le récepteur. Jauss pense que les récepteurs ne sont pas des consommateurs passifs, mais plutôt qu'ils jouent un rôle actif dans la construction du sens en fonction de leurs expériences personnelles, de leurs attentes présentes et futures (Jauss, 1978, p.259). Cela signifie que la réception est un processus dynamique et subjectif où chaque individu peut avoir une interprétation unique d'un même message publicitaire (Quéré, 1996, p.34).

La définition de Louis Quéré permet d'approfondir cette notion théorique qu'est la théorie de la réception :

« Processus individuel (et psychologique) d'interprétation de messages ou de textes, par des facteurs sociaux et culturels, et influencé par les situations et les contextes concrets de son occurrence » (D'Agosta, 2022, p.50)

Cette définition souligne l'importance des contextes sociaux et culturels dans lesquels le message est reçu, et qui influencent fortement la manière dont il est interprété. Quéré identifie trois dimensions principales de la réception : l'activité située, l'acte configurant et l'appropriation (Quéré, 1996, p.35). Chacune de ces dimensions apporte une perspective unique sur la manière dont les publics interagissent avec les messages publicitaires. Pour commencer, la réception comme activité située se réfère aux conditions pratiques et aux compétences nécessaires pour interagir avec les médias. On peut prendre comme exemple le fait de lire un journal ou regarder la télévision (Quéré, 1996, p.35). La seconde dimension est la réception comme acte configurant. Ce principe décrit le processus par lequel les récepteurs organisent et intègrent les divers éléments d'un message dans un tout cohérent. Dans le contexte de la

publicité transmédiatique, cela implique que les consommateurs réunissent les différents éléments d'une campagne publicitaire diffusés à travers les différents canaux de communication pour former une compréhension globale de la marque (Quéré, 1996, p.35). Le dernier et troisième aspect de la théorie de réception est celui de la réception comme appropriation. Cette appropriation se définit comme la manière dont les individus intègrent et utilisent les messages reçus pour influencer leur propre contexte psychologique et social. Selon Quéré, cette dimension de la réception dépasse le moment immédiat de l'exposition au message et peut avoir des répercussions durables sur la vie des récepteurs (Quéré, 1996, p.36).

D'après D'Agosta, dans la publicité transmédiatique, chaque fragment de l'univers médiatique contribue à la construction d'un tout cohérent. Les récepteurs doivent donc souvent naviguer entre ces fragments pour saisir l'ensemble de l'histoire (D'Agosta, 2022, p.50). L'interprétation cohérente de ces récits fragmentés par le public est essentielle pour renforcer l'image de marque et son influence.

2.2. Concepts clés

Dans le cadre de mon mémoire, j'examine comment les messages publicitaires diffusés par une marque à travers divers types de médias contribuent à la création d'un univers publicitaire cohérent. J'étudie aussi l'influence de cet univers sur le consommateur. Pour bien comprendre ceci, il est important de définir correctement et de contextualiser ces quatre concepts clés : l'influence, la cohérence, le transmédia et l'identité de marque.

2.2.1. Influence

La première définition simple qui pose les bases de la compréhension de ce terme qu'est l'influence pourrait être celle du Larousse.

« Action généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un ». (Larousse en ligne, 2025)

Mais cette définition ne saisit pas toute la complexité qu'il y a derrière ce terme. C'est pourquoi afin de mieux définir ce mot, j'utiliserai la définition de Romma et Boutin. Ils approfondissent cette notion en décrivant la stratégie d'influence comme *« la combinaison d'un ensemble de modes d'actions, exercés de manière directe ou indirecte, ouverte ou couverte, vis-à-vis de*

personnes, de collectivités, d'organisations et/ou d'Etats, en vue d'acquérir un meilleur crédit, de prendre de l'ascendant et finalement d'orienter les décisions dans le sens souhaité » (Romma & Boutin, 2005, p.1). Grâce à leur définition, les deux auteurs distinguent deux principaux types d'influence : l'influence spontanée qui permet de déclencher des comportements en exploitant les raccourcis cognitifs du cerveau et l'influence rationnelle. Ce deuxième type d'influence a pour objectif de guider le choix de l'influencé en lui fournissant des éléments de réflexion pour sa prise de décision (Romma & Boutin, 2005, p.1).

L'influence est donc plurielle car celle-ci a une multitude de formes différentes. Elle peut aussi être directe ou indirecte (Lorenzani, 2014, p.256), consciente ou inconsciente. Sonia Lorenzani souligne que l'influence englobe à la fois le pouvoir que l'on exerce sur les autres et celui que l'on détient. Le pouvoir sur l'autre est une des caractéristiques de l'influence. Une deuxième caractéristique est celle du sentiment de liberté de choix (Lorenzani, 2014, p.262).

Lorenzani a également introduit le nouveau concept d' « e-influence », qui exprime comment les entreprises et les individus développent leur autorité dans l'espace numérique. Avec l'essor d'Internet, cette forme d'influence est devenue cruciale. Avec l'e-influence, les consommateurs ont aussi pu développer leur influence.

Cialdini a, quant à lui, identifié six principes fondamentaux qui sous-entendent les mécanismes de l'influence qu'il développe dans son ouvrage « Influence & Manipulation » : la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité et enfin, la rareté (Cialdini, 2004).

Dans un contexte publicitaire, l'influence est un outil majeur pour orienter les décisions des consommateurs. Les messages publicitaires comportent souvent des techniques d'influence pour structurer les perceptions et les comportements des consommateurs.

2.2.2. Cohérence

Comme mentionné précédemment, dans le cadre d'une stratégie de communication transmédiatique, la notion de cohérence a une grande importance. Elle permet de renforcer l'identité de marque et d'optimiser l'impact des publicités sur les consommateurs. Cependant, il est difficile de maintenir la cohérence, il s'agit d'un défi constant.

Pour mieux comprendre le terme « cohérence », j'ai décidé de reprendre la définition donnée par Nathalie Veg-Sala et Angy Geerts dans leur article sur la gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet pour la Revue Française du Marketing qui reprennent les auteurs Keller et Kapferer :

« La gestion de la cohérence d'une marque dans le temps et dans l'espace est primordiale. Il s'agit de maintenir et de délivrer un récit de marque stable et clair aux consommateurs, quel que soit le support de communication et donc y compris sur Internet, afin de faciliter la reconnaissance, la mémorisation ainsi que la fidélisation. » (Veg-Sala & Geerts, 2012, p.5)

Peu après cette définition, Veg-Sala et Geerts rajoutent que la stratégie de la cohérence recommande de maintenir un message stable dans le temps et sur tous les médias utilisés (Veg-Sala & Geerts, 2012, p.7). Dans une campagne publicitaire transmédiatique, un univers publicitaire cohérent est celui où tous les messages de la communication d'une marque travaillent ensemble et se rassemblent de manière synergique. Cette synergie permet de créer une perception uniforme et forte aux yeux des consommateurs. Mais garder cette cohérence demande une planification stratégique minutieuse et rigoureuse en plus d'une surveillance continue de celle-ci.

Trois types de cohérence peuvent être observées dans les publicités : la cohérence de contenu, la cohérence visuelle et la cohérence tonale. Chaque type de cohérence joue un rôle clé dans la perception de la marque par les consommateurs. La cohérence de contenu est l'uniformité des messages, la vérification qu'il n'y ait pas de divergences entre ceux-ci. En ce qui concerne la cohérence visuelle, cette dernière s'évalue sur la cohésion des éléments graphiques et esthétiques. Le dernier type de cohérence est la tonale. Elle concerne l'uniformité du ton et du style de communication. Par exemple, une marque, ayant pour cible les jeunes, utilisera un ton dynamique et informel dans sa publicité.

2.2.3. Transmédia

Dans le cadre de ce mémoire, il est essentiel de comprendre et de définir le terme « transmédia ». Le terme « transmédia » trouve son origine dans le mot « transmedia storytelling » ou narration transmédia, popularisé en 2006 par Henry Jenkins dans son ouvrage « Convergence Culture : Where Old and New Media Collide ». Jenkins définit la narration transmédia comme :

« Le transmédia est l'art de créer un monde. Le transmédia storytelling se réfère à une nouvelle esthétique qui a émergé en réponse à la convergence des médias, une esthétique qui impose de nouvelles exigences aux consommateurs et dépend de la participation active des communautés de connaissance. » (Jenkins, 2006, p.21)

Mélanie Bourdaa, en synthétisant les travaux de Jenkins dans son article, affirme que le transmédia est une manière de raconter des histoires en ajoutant des éléments narratifs à travers différentes plateformes médiatiques pour créer un univers complet et enrichi (Bourdaa, 2013, §2). La relation qui se construit entre le consommateur et la marque à travers le transmédia est au cœur de la stratégie de communication. Avec les campagnes publicitaires transmédiatiques, le consommateur n'est pas seulement amené à faire une simple transaction en achetant un produit, mais est invité à vivre une expérience grâce à l'univers construit autour de la marque.

En 2017, Karleen Groupierre apporte une perspective complémentaire en définissant les fictions transmédiatiques comme « un ensemble de médias ou d'œuvres bâtissant conjointement une histoire fictionnelle globale et cohérente, qui sera diffusée de manière coordonnée et synchrone et présentée comme un tout à un public choisi » (Groupierre, 2017, p.1). Pour elle, le transmédia est une sous-catégorie du cross-média (Groupierre, 2017, p.2), où plusieurs médias participent à la constitution d'un même univers.

Selon D'Agosta en 2022, le transmédia offre la possibilité de découper un récit sur plusieurs médias différents tout en offrant des éléments supplémentaires qui se rapportent à l'univers créé. De cette manière, chaque média devient un point d'entrée indépendante dans l'univers (D'Agosta, 2022, p.11).

Le transmédia offre plusieurs avantages importants pour les marques. Tout d'abord, il renforce l'image de marque en offrant une expérience narrative riche et cohérente. Ensuite, il augmente le niveau d'engagement en utilisant la multiplicité des canaux de diffusion pour toucher un public large et diversifié. Enfin, il permet une différenciation concurrentielle en proposant une approche unique et immersive de la narration.

2.2.4. Identité de marque

Un dernier concept essentiel de ce mémoire est celui de l'identité de marque. L'identité de marque constitue le socle sur lequel repose toutes les stratégies de communication des marques, que celles-ci soient transmédiatiques ou pas. Comprendre l'identité de marque permet

d'analyser comment les marques construisent un univers cohérent à travers différents médias, tout en gardant une continuité dans leurs messages, leur ton, leurs valeurs,...

L'identité de marque est un concept qui est apparu dans les années 1980 et s'est développé dans les années 1990 (Lai & Aimé, 2016, p.62). C'est donc un concept récent. Beaucoup d'auteurs ont essayé de définir l'identité de marque, apportant chacun leur vision de ce qu'elle représente. Parmi les nombreuses définitions, j'ai décidé de reprendre celle de Chantal Lai et d'Isabelle Aimé qui décrivent l'identité de marque comme :

« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. » (Lai & Aimé, 2016, p.62)

L'identité de marque rassemble les informations sur la représentation de la marque que celle-ci communique à travers les médias aux consommateurs (Berger-Remy, 2013, p.15). Elle représente donc la façon dont la marque veut être perçue. Cependant, il est important de ne pas confondre la notion d'identité de marque et celle d'image. Contrairement à l'identité de marque qui est un élément stratégique de l'entreprise (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.204), l'image de marque est la façon dont les consommateurs la perçoivent. L'image de marque est, de ce fait, un concept de réception (Kapferer, 1991, p.49) qui ne peut pas être contrôlé par la marque.

La création de l'identité de marque est fondamentale pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'identité de marque permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents. Elle détermine les racines de la marque ainsi que les fondements de celle-ci et son « code génétique » (Lai et Aimé, 2016, p.63). Kapferer soulignait déjà, dans les années 90, l'importance d'avoir une identité de marque. Pour lui, *« avoir une identité, c'est d'exister en tant que soi »* (Kapferer, 1991, p.46). La marque, en tant qu'être de discours, se doit de communiquer pour exister aux yeux des consommateurs et se distinguer des autres entreprises. Ensuite, une fois élaborée, l'identité de marque est un cadre qui sert à encadrer et à faciliter la majorité des communications (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.202). Ce cadre permet de fournir une cohérence de la marque dans ses communications ainsi que dans son entièreté (Kapferer, 1991, p.54). Une communication fiable et cohérente permet aux marques de devenir plus fortes et mieux établies sur le marché (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.215).

Enfin, l'identité de marque d'une marque évolue avec le temps car c'est un concept dynamique qui change au même rythme que la société évolue (Chevalier & Mazzalovo, 2021, p.207). Même s'il évolue constamment (Berger-Remy, 2013, p.28), le concept d'identité de marque répond tout de même à une triple exigence : la permanence dans le temps, la cohérence des

signes émis et le réalisme de celui-ci (Kapferer, 1991, p.55). Pour nous permettre d'étudier cet élément stratégique, Kapferer nous démontre que l'identité de marque peut être représentée par les six facettes du « prisme de l'identité » :

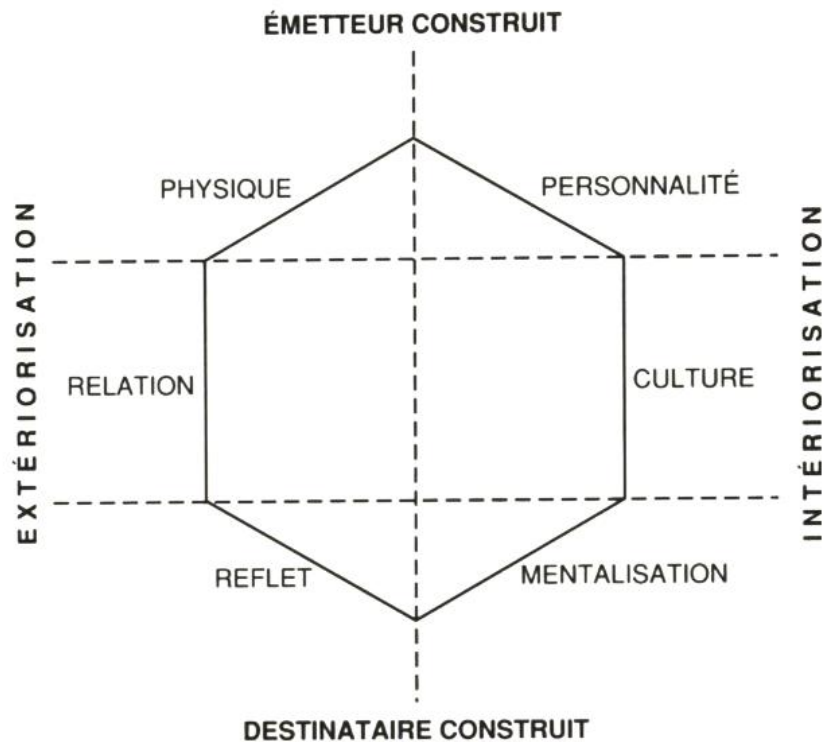


Figure 2. Prisme d'identité de Kapferer (Kapferer, 1991, p.56)

- *La marque est un physique* : cette facette regroupe les caractéristiques visibles et tangibles de la marque, comme le logo, le design, ou d'autres éléments visuels qui permettent de la reconnaître rapidement. C'est la dimension la plus concrète de l'identité.
- *La marque est une personnalité* : comme mentionné ci-avant, la marque est envisagée comme une personne (être de discours) dotée d'un caractère propre. Ce caractère se manifeste dans le style de communication, le ton employé, ou encore dans la façon dont la marque interagit avec son public. Cette personnification facilite l'attachement émotionnel du consommateur.
- *La marque est un univers culturel* : chaque marque est porteuse de valeurs, d'une vision du monde ou d'un univers culturel auquel elle se rattache. Cette culture de marque traduit l'appartenance à un système de valeurs plus large, souvent en lien avec l'histoire ou les convictions de l'entreprise.

- *La marque est un climat de relation* : cette facette concerne la nature des relations que la marque établit avec ses consommateurs. Cette interaction peut prendre la forme d'un service, d'un accompagnement, d'un ton de communication spécifique ou encore d'un engagement social.
- *La marque est un reflet* : la marque agit comme un miroir externe en projetant une image idéalisée de sa cible. Elle propose une représentation du consommateur-type qu'elle cherche à séduire.
- *La marque est une mentalisation* : cette dernière facette agit comme le miroir interne, c'est-à-dire la manière dont le consommateur se perçoit lui-même à travers la consommation de la marque en particulier et de la justification de sa consommation. Cette dimension renvoie l'image que le consommateur construit de lui-même grâce à la marque et à ce qu'elle représente pour lui.

Ces six facettes forment un tout structuré et définissent l'identité de marque de chaque entreprise (Kapferer, 1991, p.61). Bien que le prisme d'identité formalise l'identité de marque simplement et visuellement, le prisme d'identité a un inconvénient. Il est seulement centré sur les échanges entre la marque et le consommateur et ne prend pas en compte tous les autres échanges de la marque (Berger-Remy, 2013, p.20).

2.3. Études culturelles et médiatiques

Dans le cadre de ce mémoire, il est essentiel d'examiner la manière dont les médias influencent les représentations culturelles des individus. Les études culturelles et médiatiques permettent de mieux comprendre comment les messages publicitaires s'inscrivent dans un contexte culturel plus large, notamment lorsqu'ils sont déclinés à travers différents médias dans le cadre de campagnes transmédiatiques.

2.3.1. Cultural Studies : impacts des médias sur les perceptions culturelles

Les médias jouent un rôle central dans la construction et la diffusion des représentations culturelles contemporaines. Les médias ne se contentent pas de transmettre des messages, ils organisent notre perception du réel à travers des codes, des récits et des images codifiés. Comme le mentionne Stuart Hall, dans sa théorie de l'« *Encoding/decoding* », les messages médiatiques

sont produits selon des règles discursives spécifiques (Hall, 1980, p.52). Cela signifie que les événements doivent d'abord être transformés en « récit » pour devenir des objets de communication.

De ce fait, le processus de communication n'est donc pas un simple transfert linéaire d'un message du producteur au récepteur. Il repose sur une structure articulée composée de moments distincts comme la production, la circulation et la consommation des messages qui doivent être traduits, décodés et réintégrés dans les pratiques sociales pour avoir un effet (Hall, 1980, p.52). La traduction ou le décodage du message dépendra donc du récepteur. Pour décoder une information, le récepteur mobilise ses propres cadres de référence culturels et sociaux pour en faire sens (Hall, 1980, p.53).

Les objets médiatiques tels que les publicités sont des porteurs de signes codés de significations sociales et symboliques. Dans la publicité, il n'est plus question de vendre un simple objet mais de vendre une idée, des valeurs, une appartenance sociale,... (Baudrillard, 1970, p.14). Par exemple, la marque Nike ne vend pas uniquement des baskets de sports mais aussi une manière de vivre, de la motivation. Cette consommation de signes continue contribue à modeler l'imaginaire collectif (Baudrillard, 1970, p. 31).

Les médias façonnent donc les représentations culturelles en imposant des codes et des récits qui s'ancrent dans certains modes de vie, certaines identités, certaines valeurs. Toutes ces constructions symboliques influencent les jeunes adultes dans la manière de se représenter eux-mêmes, les autres et les marques.

De plus, les marques ne se contentent plus de diffuser des messages publicitaires isolés. Elles construisent des univers narratifs cohérents à travers une multitude de supports, engageant les consommateurs dans des expériences immersives et participatives (Veg-Sala & Geerts, 2012, P.4). Comme mentionné plus haut, chaque média utilisé dans une campagne transmédiatique contribue à l'univers narratif global (Jenkins, 2006).

La cohérence narrative entre les différents supports est donc essentielle pour renforcer l'attachement culturel à une marque. Une narration cohérente et immersive permet aux consommateurs de s'identifier aux valeurs véhiculées par la marque, de s'immerger dans son univers et de développer un lien émotionnel fort (Veg-Sala & Geerts, 2012, p.13). De ce fait, les campagnes transmédiatiques qui façonnent des récits cohérents à travers divers médias, permettent aux marques de s'inscrire durablement dans l'imaginaire collectif.

2.3.2. Analyse du paysage médiatique contemporain

Les médias sont en constante évolution. Depuis plusieurs années avec l'arrivée d'Internet, beaucoup de nouveaux médias ont vu le jour tels que les réseaux sociaux, les campagnes en ligne,... A l'heure actuelle, le paysage médiatique est très diversifié et dynamique. Les médias évoluant, les frontières entre ceux-ci s'effacent de plus en plus. Avec la multitude de plateformes, les marques ont un choix très large pour toucher leur public. Pour les marques qui utilisent des stratégies transmédiatiques afin de créer un univers cohérent, chaque média joue un rôle unique dans leur stratégie. J'analyserai dans ce chapitre les différents médias qui constituent le paysage médiatique contemporain.

A) La télévision

La télévision est un média puissant qui permet d'atteindre un large public. Il est l'un des piliers de la publicité car il permet de transmettre des messages riches et émotionnels grâce à la combinaison de la vidéo, l'audio et le mouvement. Son format visuel et auditif est unique. Même si la télévision est apparue il y a de nombreuses années (dans les années 1920) (Larousse en ligne, 2025), elle a continuellement évolué avec son temps passant du noir et blanc aux couleurs, du câble au satellite,... Une autre transformation de la consommation de la télévision est son apparition en ligne avec ses applications de streaming. Beaucoup de personnes, principalement les jeunes, regardent maintenant les émissions, films, séries en différé sur les applications de streaming des chaînes de télévision.

B) L'affichage

L'affichage est un média très ancien qui existait déjà aux temps de l'Antiquité. Malgré son ancienneté, il reste omniprésent dans les milieux urbains. Il a aussi, comme la télévision, évolué avec son temps. Beaucoup d'affiches publicitaires sont maintenant sur des écrans numériques qui passent des publicités les unes à la suite des autres. Les écrans numériques donnent un avantage considérable que l'affichage traditionnel ne pouvait se permettre qui est la diffusion des messages changeant s'adaptant au contexte temporel. L'affichage numérique est flexible et

réactif. Les panneaux d'affichage traditionnels offrent, quant à eux, une visibilité de longue durée.

Dans l'affichage, j'inclus les panneaux d'affichage, les affiches des abribus, dans les transports en commun, les posters, les vitrines,... Les affiches permettent de capter l'attention des consommateurs lors de leurs trajets quotidiens.

C) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont, avec leur apparition au début des années 2000, transformé la manière dont les marques interagissaient avec leur audience. Ils sont devenus centraux dans la vie des jeunes et des adultes. Chaque réseau social a ses caractéristiques et sa façon de communiquer. Par exemple, Instagram est un réseau social qui favorise les photos et stories, tandis que sur YouTube, les personnes ne peuvent publier que des vidéos plutôt longues. Les formats de ceux-ci sont variés. Il y a des spots sponsorisés, des stories, des vidéos, des photos,...

Les réseaux sociaux offrent la possibilité d'interagir avec les informations que nous recevons en publiant, likant, commentant,... ainsi que de communiquer entre consommateurs (Mangold & Faulds, 2009, p.359). Ils permettent aux marques, de cette façon, d'engager leur public de manière personnalisée et interactive. La force des réseaux sociaux réside dans leur capacité à favoriser l'engagement des consommateurs notamment en créant des communautés.

D) Les campagnes publicitaires en ligne

Les publicités en ligne peuvent être aperçues sous plusieurs formes : bannière interactive, vidéo pré-roll, annonce de recherche, annonce dans le flux des réseaux sociaux,... Celles-ci offrent une opportunité unique pour les marques grâce à leur capacité de ciblage et de personnalisation extrêmement fine. Elles peuvent aussi être synchronisées avec les autres canaux de communication pour créer une expérience de marque unifiée. Un autre avantage des campagnes publicitaires en ligne est de permettre aux marques de mesurer l'efficacité de celles-ci.

E) La radio

La radio est un média traditionnel, comme la télévision, qui permet d'avoir une audience large et diversifiée. Même si la radio n'est pas un média récent et est plutôt considéré comme un média pour les adultes, elle a su évoluer avec son temps grâce notamment au podcast et à la diffusion en streaming. La radio est apparue dans la vie quotidienne dans les années 20 (Larousse en ligne, 2025). La radio a des pics d'audience tôt le matin et en fin de journée, au moment des trajets quotidiens en voiture.

F) Le podcast

Le podcast est un média audio récent. C'est un fichier que l'on peut retrouver sur diverses plateformes telles que Spotify, RTBF Auvio,... dont le principe est « l'écoute à la demande ». Il représente une opportunité unique pour les marques de se connecter avec les auditeurs et consommateurs de manière « intime ». Le podcast permet une communication profonde et engageante. Les auditeurs sont beaucoup plus attentifs lors de l'écoute de podcasts car ils ont pris le temps de choisir celui qu'ils allaient écouter.

G) Les médias imprimés

Les médias imprimés tels que les magazines, les journaux,... sont des médias traditionnels qui, malgré leur déclin en popularité auprès de la nouvelle génération, ont toujours une influence notable. Ils possèdent toujours une certaine influence surtout dans les contenus de niche. Un avantage des médias imprimés est leur message durable dans le temps. Un autre atout de ce support est qu'il offre des visuels de haute qualité.

3. Chapitre 2 : Analyse du cadre conceptuel

3.1. Campagnes publicitaires transmédias

3.1.1. Définition et caractéristiques des campagnes publicitaires transmédias

Les campagnes publicitaires transmédias sont des stratégies de communication où une marque diffuse des contenus narratifs sur plusieurs types de médias de manière coordonnée et complémentaire. Ces publicités ne sont pas simplement dupliquées d'un média à l'autre mais enrichissent l'univers de la marque à travers différents points de contact avec le public. Chaque support apporte une nouvelle dimension au récit, créant ainsi une expérience globale, immersive et cohérente.

Comme l'indique Henry Jenkins, le transmédia storytelling est « *l'art de créer un monde* » (Jenkins, 2006, p.21) à travers des récits fragmentés mais interconnectés. Cela nécessite la participation active du public pour comprendre ces contenus. Si on applique ce principe à la publicité, cela permet aux marques de créer des univers narratifs qui dépassent les simples spots ou affiches. Il s'agit de construire un univers de marque vivant et interconnecté. Le but est de renforcer la reconnaissance, l'engagement et la fidélité du consommateur en s'appuyant sur la cohérence des messages diffusés sur les différents médias.

Les campagnes publicitaires transmédias ont plusieurs caractéristiques :

- Narration étendue : chaque média utilisé dans la campagne publicitaire contribue à l'univers narratif global avec un contenu unique, et non une simple répétition.
- Cohérence stratégique : les messages doivent rester alignés avec l'identité et les valeurs de la marque, tout en s'adaptant au ton et au format propres à chaque média.
- Expérience immersive : le consommateur est invité à explorer différents contenus complémentaires, ce qui renforce son engagement et sa relation émotionnelle avec la marque.
- Synergie médiatique : chaque canal joue un rôle complémentaire dans la stratégie. L'interaction entre les médias produit un effet cumulé plus fort que la somme de leurs actions isolées.
- Renforcement de l'identité de marque : la campagne construit un univers visuel, symbolique et émotionnel cohérent qui consolide l'image perçue de la marque.

- Adaptabilité et personnalisation : les messages sont adaptés aux spécificités de chaque média et à leur audience respective, ce qui permet une communication ciblée mais tout de même unifiée.

Avec toutes ces caractéristiques, on comprend que les campagnes publicitaires transmédias reposent sur une stratégie narrative complexe et coordonnée, visant à créer un univers de marque cohérent et engageant. Pour illustrer concrètement ces éléments, le point suivant présentera trois exemples de marque que j'ai étudiées. Chacune de ces marques – Delhaize, Quick et Base – a mis en place des stratégies de campagnes publicitaires transmédias.

3.1.2. Exemples avec les marques étudiées

Afin de mieux comprendre les théories que j'ai exposées plus tôt, j'ai décidé d'étudier trois marques belges : Delhaize, Quick et Base. Ce choix repose sur la volonté d'étudier des marques bien implantées dans le paysage belge, mais opérant dans des secteurs du marché très différents. Delhaize est dans l'alimentaire tandis que Quick se trouve dans le secteur de la restauration rapide et Base dans les télécommunications. Cette diversité de marchés permet de comparer des stratégies transmédias très différentes les unes des autres tout en conservant un ancrage culturel local commun.

Dans ce point, je présenterai les trois marques ainsi que leur identité de marque afin de mieux comprendre les univers qu'elles construisent à travers leurs campagnes.

3.1.2.1. Delhaize

Delhaize est une enseigne belge historique de grande distribution alimentaire. Elle a été fondée en 1867 et est aujourd'hui intégrée au groupe Ahold Delhaize. La marque est présente partout en Belgique. Elle se distingue de ses concurrents par sa volonté de proposer des produits de qualité, locaux et responsables. Elle met en avant un ancrage fort dans les habitudes des consommateurs belges et valorise le savoir-faire local, la fraîcheur et la confiance. Pour appuyer sa vision, elle développe régulièrement des campagnes valorisant des producteurs belges, des produits sains ou des initiatives locales. Elle reste tout de même attentive à la cohérence de son image de marque dans ses publicités, affichages et partenariats.

L'identité de marque de Delhaize tourne donc autour de plusieurs valeurs clés :

- La qualité et la fraîcheur : Delhaize met l'accent sur la qualité et la fraîcheur de ses produits. Elle le démontre notamment dans la sélection de ses produits locaux et bio. La marque insiste sur la traçabilité et la provenance de ses produits pour rassurer le consommateur.
- L'engagement pour une alimentation saine : Delhaize pousse les consommateurs à avoir une alimentation équilibrée et propose des alternatives plus saines pour certains produits.
- La durabilité et la responsabilité sociale : Delhaize communique beaucoup sur ses initiatives écoresponsables, comme la réduction des plastiques, la réduction du CO2 et le combat contre le gaspillage alimentaire en s'associant à des initiatives belges comme Too Good to Go.
- La proximité et l'ancrage local : la marque joue sur son identité belge avec des produits locaux et une forte présence locale. Cela lui permet de renforcer le lien de confiance avec ses consommateurs.
- L'innovation et la digitalisation : Delhaize investit dans l'expérience omnicanale comme le e-commerce ou l'application mobile pour améliorer le parcours client de ses consommateurs et s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation de ceux-ci.

A travers ses publicités, Delhaize cherche donc à transmettre une image de confiance, de proximité et de responsabilité, en proposant des solutions adaptées aux attentes des consommateurs soucieux de leur bien-être et de l'environnement.

L'univers visuel de Delhaize repose sur des couleurs assez sobre (le rouge foncé, le blanc et le noir) et une communication moderne et authentique. Le style visuel met en avant des images lumineuses et naturelles avec un design simple et moderne. Le ton employé est chaleureux, engageant et proche des gens. Ce ton permet à Delhaize de renforcer la proximité avec ses consommateurs et de mettre en avant ses produits. La marque veut apparaître aux yeux des consommateurs comme une marque de confiance qui est engagée, durable et accessible, tout en étant soucieuse du bien-être de ses clients et de la planète.

3.1.2.2. Quick

Quick est une chaîne de restauration rapide d'origine belge qui a été fondée en 1970 suite à un voyage d'études aux USA. Reconnue pour son emblématique burger Giant, la marque s'adresse

principalement à un public jeune et familial. La marque met en avant la valeur de générosité, le goût et la rapidité avec ses produits emblématiques et une identité visuelle forte.

L'identité de marque de Quick s'est construite autour de plusieurs points stratégiques :

- Un fast-food belge emblématique : contrairement à ses concurrents, Quick met en avant son ancrage belge et sa connaissance des goûts locaux pour attirer le consommateur. Cela lui permet de renforcer la proximité avec ses consommateurs.
- Un goût unique et des recettes iconiques : Quick se démarque par des produits signatures qui mettent en avant son savoir-faire unique en matière de burgers. Le Giant ou les frites belges sont au cœur de son identité. L'accent est mis sur des saveurs généreuses, régressives et réconfortantes.
- Une communication fun et accessible : pour sa communication, la marque adopte un ton convivial et décalé dans ses campagnes publicitaires. Les notes d'humour visent à être plus proche des jeunes adultes et des familles. Quick cherche à créer un univers où le plaisir et la gourmandise règnent.
- L'innovation et l'adaptation aux nouvelles tendances : bien que Quick reste fidèle à son image de fast-food gourmand, la marque s'adapte tout de même aux évolutions du marché. Quick propose depuis de nombreuses années des options végétariennes pour satisfaire le plus grand nombre. Il s'engage aussi dans la qualité des ingrédients qu'il propose.
- Une expérience immersive et engageante : Quick mise sur une communication transmédiatique forte via les réseaux sociaux, des partenariats et des campagnes digitales engageantes. Cela permet de renforcer son lien avec les consommateurs et d'animer sa communauté.

Quick cherche donc à véhiculer une image de plaisir gourmand, accessible et typiquement belge, tout en restant attentif aux évolutions du marché et aux attentes des jeunes adultes.

L'univers visuel de Quick est caractérisé par l'utilisation de couleurs vives comme le rouge, le jaune et le blanc. Ses couleurs attirent l'attention et créent une ambiance dynamique et joyeuse. Les visuels mettent souvent en avant des gros plans de produits avec des images simples et modernes qui reflètent l'aspect rapide, gourmand et accessible de la marque. L'ensemble est donc conçu pour séduire une clientèle jeune et dynamique, en mettant l'accent sur la convivialité et le plaisir de manger chez Quick. Le ton décalé, accessible et ludique de Quick

dans ses campagnes renforce son image. Quick cherche donc à consolider une image de marque à la fois populaire, iconique et généreuse qui est ancrée dans le quotidien des consommateurs.

3.1.2.3. Base

Base est un opérateur de télécommunications belge appartenant au groupe Telenet. La marque est connue pour ses offres mobiles simples, accessibles et sans engagement. Elle s'adresse principalement à un public jeune et connecté, en mettant l'accent sur la liberté, la flexibilité et des prix compétitifs. Depuis peu, Base est arrivé sur le marché wallon.

Base a construit son identité de marque autour de plusieurs valeurs stratégiques qui visent à séduire un public jeune et connecté. Ces valeurs sont :

- L'accessibilité et les prix compétitifs : Base se positionne comme un opérateur offrant des tarifs attractifs sans compromis sur la qualité du réseau. La marque met en avant des offres flexibles, sans engagement, et adaptées aux besoins des consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix.
- La simplicité et la transparence : la marque se veut claire et directe dans ses offres. Elle a une approche sans prise de tête : pas de coûts cachés, pas de surprises sur la facture. Sa communication est fluide et accessible.
- Un réseau performant et en constante amélioration : Base insiste sur la qualité de sa couverture et de sa connexion mobile malgré des prix très compétitifs.
- La proximité et la communication décalée : la marque adopte un ton jeune et dynamique dans ses campagnes publicitaires. L'objectif est de parler le langage des jeunes adultes et des digital natives. Sa communication utilise des codes modernes et mise sur une forte présence digitale.
- La flexibilité et l'adaptation aux nouveaux usages : Base adapte sans cesse ses forfaits pour répondre aux besoins des consommateurs ultra-connectés et en quête de liberté.

A travers ses campagnes publicitaires transmédias, Base cherche à affirmer son identité d'opérateur accessible, simple, dynamique et proche des consommateurs. Pour cela, la marque met en avant son réseau, ses prix abordables et son état d'esprit décontracté.

Visuellement, Base a un style moderne, épuré et direct. Ses couleurs prédominantes sont le vert et le blanc qui symbolisent la clarté et la proximité. Son ton de communication est dynamique,

simple et amical. La marque est souvent tournée dans ses publicités vers les besoins concrets des consommateurs, avec des messages courts, efficaces et parfois teintés d'humour.

Base cherche donc à se positionner comme une marque transparente, proche des jeunes et orientée vers le client. La marque s'appuie sur une communication digitale cohérente et des campagnes publicitaires axées sur la liberté de choix et l'autonomie.

3.2. Intégration des médias

3.2.1. Différents types de médias utilisés

Pour étudier la cohérence des campagnes publicitaires transmédiatiques des trois marques belges que j'ai sélectionnées, j'ai choisi de me concentrer sur six types de médias seulement : l'affichage, les publicités télévisées, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires en ligne, le partenariat et le livret promotionnel. Evidemment, les marques ont utilisé encore d'autres médias pour leurs campagnes. Seulement, il m'était impossible de tout étudier. Chacun de ces canaux de communication a été sélectionné pour sa pertinence stratégique dans une approche transmédia ainsi que pour sa capacité à participer à la construction d'un univers de marque cohérent et complémentaire.

A) L'affichage publicitaire

L'affichage joue un rôle fondamental dans une campagne transmédiatique. Il peut être présent partout dans les points de vente ou dans le milieu urbain,... C'est un média de proximité et d'impact visuel immédiat qui permet de renforcer la reconnaissance visuelle de la marque. Son format visuel et concis est idéal pour transmettre des éléments clés de l'univers de marque que ce soit des codes graphiques, des slogans ou autres. L'affichage constitue souvent le premier point de contact dans le parcours du consommateur. Delhaize et Quick utilisent très souvent cette méthode pour être visible partout. L'affichage est un média traditionnel et est considéré comme une présence physique de la marque dans l'espace public.

B) Les publicités télévisées

Malgré le développement des autres médias, la télévision reste un média central dans une stratégie transmédiate car elle permet de raconter une histoire en images et en son avec une forte capacité émotionnelle. Elle permet aussi de toucher une grande audience. La télévision joue le rôle de média narratif principal dans de nombreuses campagnes publicitaires car elle permet d'expliquer les bases de l'univers de la marque.

Ce format est particulièrement utilisé par les trois marques – Delhaize, Quick et Base – pour ancrer leur message dans la mémoire collective. En raison de sa portée, la publicité télévisée est un pilier central autour duquel d'autres médias s'organisent.

C) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont essentiels dans une approche transmédia contemporaine. Ils permettent l'interaction, la participation et la co-crédation avec les publics. Ce média permet aux marques d'interagir avec leur audience, de créer de l'engagement mais aussi de prolonger les récits publicitaires de manière plus informelle et ludique. Les réseaux sociaux sont une extension de l'univers de marque qui permet de tester des formats narratifs plus spontanés ou éphémères, tout en continuant d'assurer la continuité du message.

D) Les campagnes publicitaires en ligne

Les campagnes publicitaires en ligne que ce soit des bannières interactives, des vidéos pré-roll, des annonces de recherche, des annonces dans le flux des réseaux sociaux,... complètent une stratégie publicitaire transmédiate car elles permettent de créer des formats personnalisés et ciblés. Ces campagnes permettent d'adapter le message au profil de l'internaute et de proposer des expériences immersives. Elles représentent un espace stratégique pour toucher des publics mobiles, jeunes et connectés. Base utilise fréquemment ce média pour atteindre sa cible.

De plus, les campagnes publicitaires en ligne permettent une mesure précise des performances grâce aux nombres de clics, de vues, et d'engagement. Cela permet d'optimiser et d'ajuster les récits publicitaires en temps réel. Ce média est donc un levier important dans la logique d'adaptabilité propre au transmédia.

E) Le partenariat

Le partenariat permet à une marque de s'intégrer dans d'autres univers culturels, événementiels ou communautaires tout en maintenant son propre récit. Ce média a été sélectionné car il apporte une valeur de narration indirecte. La marque est associée à des causes, des événements ce qui renforce sa crédibilité et ses valeurs. Par exemple, Delhaize a fait une collaboration avec les équipes belges des Jeux Olympiques. Cela permet de renforcer son identité belge et son engagement d'une vie saine pour ses consommateurs. Le partenariat est donc un vecteur de narration complémentaire qui enrichit l'univers de marque tout en touchant de nouvelles audiences.

F) Le livret promotionnel

Le livret promotionnel est souvent perçu comme un support commercial. Dans cette étude, le livret promotionnel a été étudié dans une logique de storytelling intégré. Il ne se limite pas à la diffusion de réductions mais met en scène les produits dans un univers visuel et discursif cohérent avec la marque. Il permet d'affirmer certains points de l'univers de la marque. Par exemple, Quick cherchant à atteindre les jeunes adultes et famille comme public cible met en avant des produits promotionnels qui pourraient intéresser ces cibles.

3.2.2. Stratégie de combinaison des médias

Dans une stratégie publicitaire transmédiatique, il est important de combiner des médias offline et online pour assurer une réussite de la stratégie. La combinaison des médias constitue un levier essentiel pour assurer la cohérence, la complémentarité et l'efficacité du message de la marque. Chaque média utilisé a ses propres forces, ses formats spécifiques et ses modes d'interaction avec le public. Pour toucher des audiences variées, mais aussi pour créer une expérience globale plus immersive et engageante, ainsi que pour renforcer leur identité, les marques utilisent des combinaisons de médias. Cette synergie entre les médias traditionnels et les médias numériques permet de prolonger les récits publicitaires, de personnaliser les messages et de consolider l'univers de la marque. La combinaison des médias a plusieurs avantages.

Tout d'abord, la combinaison des médias permet la création d'un parcours du consommateur fluide et cohérent. Les marques accompagnent le consommateur à chaque étape du parcours

client en combinant les médias online et offline. Les marques sont présentes de la découverte de la marque à l'interaction et l'achat d'un produit.

Ensuite, plus un consommateur verra la marque, plus il la reconnaitra. Une présence sur plusieurs types de médias permet de multiplier les points de contact avec la marque. Cela renforce la reconnaissance de la marque par le consommateur. Cette répétition stratégique favorise la mémorisation du message et consolide l'identité visuelle et narrative de la marque. Elle crée une continuité dans l'expérience perçue quel que soit le média utilisé.

Un autre point important à prendre en compte est le fait que la combinaison des médias permet l'amplification de la portée des messages. Les médias offline comme la télévision ou l'affichage touchent un large public tandis que les médias online ciblent un public très précis. La combinaison des deux types de médias permet de maximiser l'impact. Les médias offline pourraient apporter de nouveaux consommateurs potentiels et les médias online pourraient consolider leur intérêt pour la marque en les engageant davantage jusqu'à les transformer en véritables consommateurs.

Quatrièmement, la complémentarité des formats narratifs proposés par les différents médias est un autre avantage de la stratégie transmédiatique. Chaque média possède ses propres codes, ses propres forces et faiblesses. Les médias offline comme la télévision permettent de raconter une histoire plus classique et émotionnelle. Tandis que les médias online favorise l'interaction et la personnalisation. Par exemple, les campagnes en ligne peuvent proposer des expériences immersives et personnalisées qui prolongent l'univers de la marque de manière plus dynamique. Cette diversité de formats permet donc d'explorer différents aspects de l'univers de la marque. Il faut, cependant, toujours être attentif à garder une bonne cohérence. Cela permet d'enrichir l'expérience du consommateur qui découvre la marque sous plusieurs angles complémentaires.

De plus, tous les consommateurs ne consomment pas les médias de la même manière. En combinant le online et le offline, les marques s'adressent à différents publics cibles. Un jeune adulte qui est principalement online ne s'informer ni ne consommera la marque comme une personne du troisième âge. Cette complémentarité permet donc aux marques de s'adapter aux habitudes médiatiques de chacun et d'assurer une présence pertinente tout au long du parcours du consommateur.

Sixièmement, la combinaison des médias permet de relayer et de prolonger les campagnes publicitaires. En relayant et prolongeant les campagnes publicitaires, cela permet de garder un lien avec le public et d'entretenir l'intérêt de celui-ci dans le temps. On peut, par exemple,

prolonger une campagne télévisée sur les réseaux sociaux pour rediriger la campagne vers une expérience digitale personnalisée. Cet avantage a pour objectif de maintenir une présence de la marque dans l'esprit du consommateur et assure aussi la cohérence du message sur la durée et à travers différents points de contact lors du parcours client du consommateur.

Septièmement, les médias online et offline n'ont pas tout à fait les mêmes fonctionnalités même si leur but est commun. Les médias offline attirent l'attention du public de manière forte dans le monde réel. Ils ont une audience très large. Tandis que les médias online permettent d'engager activement le public que ce soit par des likes sur les réseaux sociaux ou des clics. Les deux types de médias, ensemble, créent une expérience plus immersive.

Pour terminer, le dernier avantage de la combinaison des médias online et offline est la consolidation de l'univers de marque. Chaque média, qu'il soit traditionnel ou numérique, offre un point de vue unique de la marque. Le fait de combiner plusieurs médias permet de développer un univers plus riche, plus complexe et donc plus attractif.

En conclusion, la combinaison des médias traditionnels et numériques représente une stratégie complexe qui vise à construire un univers de marque solide, cohérent et engageant et n'est pas un simple choix de diffusion. Grâce à la combinaison des médias, les marques peuvent d'une part élargir leur audience, et d'autre part renforcer leur identité tout en s'adaptant aux usages des consommateurs. Cela permet d'installer une relation durable entre la marque et le consommateur. Les campagnes publicitaires transmédiatiques tirent leur force dans cette complémentarité de médias.

4. Chapitre 3 : Analyse des perceptions des consommateurs et des professionnels

Pour comprendre comment les marques créent un univers cohérent dans leurs campagnes publicitaires transmédias et l'influence que celles-ci ont sur les consommateurs, j'ai réalisé une enquête auprès de 250 consommateurs et j'ai interviewé plusieurs professionnels du secteur. L'objectif est de comprendre la façon dont sont créées les campagnes publicitaires transmédias et la manière dont elles sont perçues par le consommateur. Je pense que comprendre les deux points de vue est très important pour avoir une vision complète du sujet.

4.1. Analyse des perceptions des consommateurs

Pour comprendre le point de vue des consommateurs, j'ai créé un questionnaire selon une méthode quantitative. Comme j'ai choisi d'étudier plusieurs marques, l'enquête se déroule en plusieurs parties. L'objectif de celle-ci est de comprendre la manière dont les jeunes consommateurs wallons perçoivent la cohérence des campagnes publicitaires et l'influence que ces campagnes publicitaires transmédias ont sur eux.

Comme vous l'aurez compris, les jeunes consommateurs wallons âgés de 18 à 30 ans sont ma cible. Je pense que pour étudier ce sujet complexe, il est préférable de se concentrer sur une petite partie de la population pour avoir un échantillon le plus représentatif possible. Je pense également que comme les publicités sont parfois un peu différentes en fonction de la langue, il est plus judicieux de ne prendre en compte que les consommateurs wallons. De plus, ce choix géographique est aussi dû au fait que je suis moi-même au cœur de la cible. Cette partie de la population m'est, de ce fait, plus accessible.

Afin d'avoir un échantillon le plus représentatif possible, nous avons décidé avec mon promoteur, monsieur Marc Soumillion, d'avoir un nombre de répondants assez conséquent. Au total, 250 jeunes consommateurs wallons ont répondu à mon enquête.

Le questionnaire a été administré en ligne via Google Forms entre le 26 mars et le 15 mai 2025. Pour augmenter la visibilité de mon enquête, j'ai fait des publications sur des groupes de chaque province wallonne ainsi que sur mon profil Facebook et Instagram. Afin d'atteindre l'objectif, j'ai également demandé à des étudiants sur le campus de Louvain-la-Neuve d'y répondre. Pour ceux-ci, j'expliquais le sujet de mon mémoire et leur demandais s'ils avaient quinze minutes

devant eux pour y répondre. S'ils acceptaient de m'aider, j'administrerais alors le questionnaire par QR-code.

Bien que j'aie essayé de toucher une population étendue, j'ai remarqué que mon questionnaire avait quelques biais. En effet, on peut constater qu'il y a une surreprésentation des femmes (64%) et des étudiants (88%). Cela pourrait influencer les résultats.

Le temps de complétion du questionnaire est d'environ quinze minutes. Il se compose de sept sections et de 44 questions. Vous trouverez le questionnaire en annexe (annexe 3). La première partie du questionnaire porte sur la socio-démographie, et les suivantes sur les marques Delhaize, Quick et enfin Base. Chaque marque a deux sections pour que, si une personne ne connaissait pas la marque étudiée, elle puisse passer directement à la suivante. Par exemple, si une personne ne connaissait pas Base, elle ne répondrait pas aux questions sur la marque. Le nombre de questions peut paraître élevé mais il s'agissait principalement d'échelles de Likert. Plusieurs échelles de Likert portaient sur une même question mais Google Forms ne me permettant pas d'en mettre plusieurs dans une même question, j'ai dû séparer chaque échelle.

Pour analyser mes résultats, j'ai utilisé l'Excel que crée automatiquement Google Forms ainsi que les diagrammes circulaires, aussi appelés « camembert », et les histogrammes que Google Forms produit automatiquement pour analyser les données reçues.

4.2. Résultats quantitatifs

Pour contextualiser les résultats que j'ai obtenus, j'aimerais revenir sur la première section de l'enquête, la socio-démographie. Sur les 250 répondants, 64% étaient des femmes contre 35,2% des hommes, deux répondants s'identifiaient comme des personnes non-binaires. Au niveau de l'âge, on peut observer une plus grande représentation de personnes ayant entre 21 et 23 ans ainsi qu'entre 18 et 20 ans, comme indiqué sur le diagramme ci-dessous.

Quel est votre âge ?

250 réponses

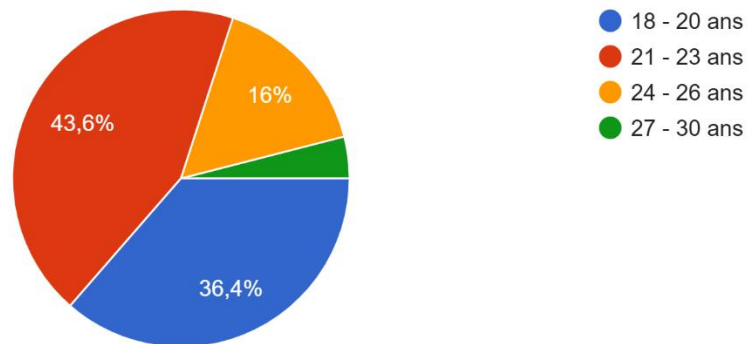


Figure 3. Diagramme circulaire sur l'âge des répondants

J'ai aussi fait une différence géographique pour savoir si la province wallonne dans laquelle les répondants vivent, influence la perception des campagnes publicitaires transmédias. La représentation des cinq provinces wallonnes n'est pas homogène. On peut constater qu'il y a une surreprésentation des répondants du Brabant wallon et de Liège et une sous-représentation de celle du Luxembourg.

Dans quelle province wallonne, habitez-vous ?

250 réponses

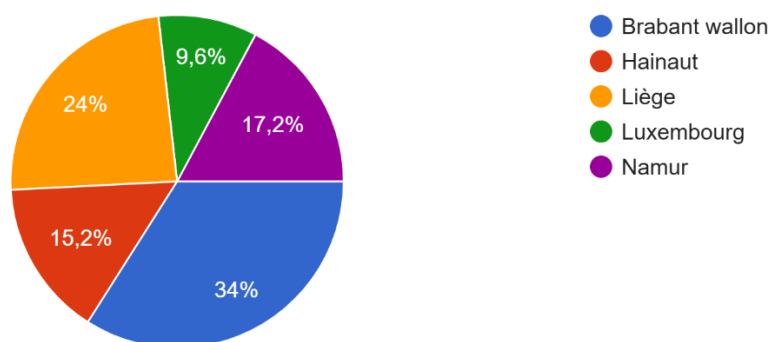


Figure 4. Diagramme circulaire sur la province des répondants

Pour terminer de contextualiser les résultats, avant que les répondants ne commencent à répondre à une question concernant une marque, il y a une section qui leur demande s'il

connaisse celle-ci. Il est essentiel, pour moi, de mesurer la notoriété des marques car si le répondant ne connaît pas la marque, mes résultats ne correspondront pas forcément à la réalité. Démontrer une influence de la marque sur le consommateur ou estimer la cohérence d'une marque aux yeux du consommateur ne pourra pas avoir lieu si le consommateur ne la connaît pas. Parmi les 250 répondants, 99,6% déclarent connaître la marque Delhaize, 98,8% Quick et 84% connaissent Base.

4.2.1. Analyse par marque

Pour faire une analyse plus poussée, j'ai d'abord décidé de les analyser séparément. Cela me permettra d'avoir d'abord une vision globale pour ensuite les comparer. L'analyse par marque est aussi très importante pour ne pas mélanger les contextes dans lesquels les marques ont fait leur campagne. Chaque marque a une identité différente, un univers visuel propre et des objectifs publicitaires distincts. Le fait de faire une analyse séparée me permet d'évaluer les perceptions des consommateurs dans leur contexte avant de faire une comparaison transversale.

J'ai analysé chaque marque sur des médias différents. Les campagnes publicitaires de Delhaize que j'ai prises sont une d'affichage et une de partenariat. Pour la marque Quick, les médias étudiés sont les réseaux sociaux et une vidéo postée pour faire connaître un nouveau burger, ainsi que le livret promotionnel. Enfin, pour Base, les médias étudiés sont un spot télévisé et une campagne en ligne.

4.2.1.1. Delhaize

Comme mentionné précédemment, en observant les réponses de l'enquête, on peut voir que la notoriété de Delhaize est très élevée avec un taux de 99,6%. La quasi-totalité des répondants connaissent donc la marque et y ont aussi déjà fait leurs courses. 98% des répondants affirment avoir déjà fait leur courses chez Delhaize.

Delhaize est perçue par les consommateurs comme un supermarché belge de proximité avec des produits de qualité. Ce sont les mots qui reviennent le plus souvent à leur esprit. Cependant, on voit tout de même que 42,6% des répondants trouvent que Delhaize est cher.

Au niveau de la campagne « Je choisis local, je choisis Belhaize », on peut observer que les consommateurs jugent cette campagne en accord avec l'image voulue de Delhaize même si quelques points sont à améliorer.



Figure 5. Affichages d'une campagne de Delhaize

Le message de la campagne est clair mais d'après 50,6% des répondants, il pourrait malgré tout être amélioré. Il y a tout de même 37,4% des répondants qui le trouve totalement en accord avec l'image voulue de la marque.

Trouvez-vous que le message de la campagne « Je choisis local, je choisis Belhaize » est clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Delhaize ?

249 réponses

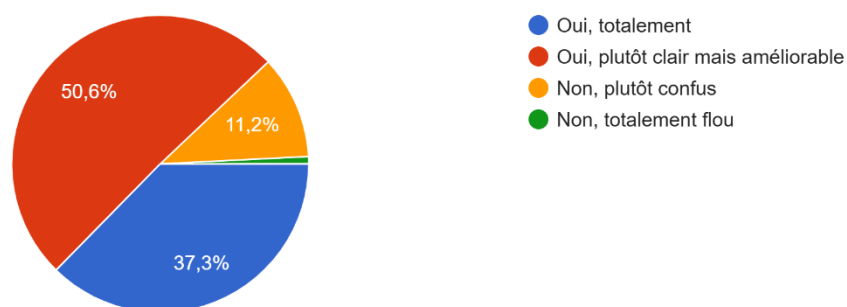


Figure 6. Diagramme circulaire sur la clarté et l'efficacité du message de Delhaize « Je choisis local, je choisis Behaize »

Cette campagne publicitaire fait aussi bien ressortir les valeurs de Delhaize. Les consommateurs jugent la publicité locale. Sur l'échelle de Likert, la plupart des réponses (57,1%) allaient de sept sur dix à neuf sur dix. De plus, l'engagement de Delhaize d'apporter une alimentation saine à ses clients me semble être respectée. Cette échelle a démontré que 39,4% des répondants pensaient à huit sur dix que Delhaize véhicule une image d'alimentation saine. Cependant, dans cette publicité, la valeur de durabilité et de responsabilité sociale ainsi que celle de proximité et d'ancrage local semblent moins visibles aux yeux des consommateurs que la valeur de qualité et d'engagement pour une alimentation saine. La publicité est tout de même jugée engagée par les consommateurs mais les réponses varient entre cinq et huit sur dix. On observe que 29,3% des consommateurs pensent que la campagne est engagée à huit sur dix. 21,7% pensent que sa mesure d'engagement est de sept sur dix sur l'échelle. 12,4% pensent que l'engagement est à six sur dix et 15,7% pense que l'engagement n'est qu'à la moitié de l'échelle. Concernant la valeur de la proximité et l'ancrage local, Delhaize peine aussi à bien le faire refléter dans cette publicité. Bien que jugée proche du consommateur par ceux-ci, l'histogramme montre des résultats allant d'un sentiment de proximité de cinq sur dix à celui d'un huit sur dix. 76% des répondants ont jugé que leur sentiment de proximité se trouvait entre cinq et huit sur dix.

Pour la campagne des mascottes belges petits lions relative au partenariat entre Delhaize et l'équipe belge des Jeux Olympiques de 2024, la campagne fait ressortir les valeurs de la marque.



Figure 7. Partenariat de Delhaize avec l'équipe belge des Jeux Olympiques de 2024

Dans cette campagne publicitaire, les valeurs de Delhaize qui ressortent le plus sont la durabilité et la responsabilité sociale et la valeur de proximité et d'ancrage local. Les répondants déclarent qu'ils se sentent plus proche de cette publicité. Sur le graphique, on peut observer que 28,9% affirment se sentir plutôt proche de la marque avec un score de sept sur l'échelle de un à dix. Il

y a aussi 16,1% des répondants qui affirment avoir une sensation de proximité de huit sur dix sur l'échelle de Likert. Supporter l'équipe belge aux Jeux Olympiques permet de démontrer l'engagement de Delhaize pour la Belgique, ce qui renforce en même temps le sentiment de proximité du consommateur. La campagne est aussi jugée plutôt engagée. Comme indiqué dans le graphique ci-dessous, le consommateur oscille entre cinq et neuf sur dix concernant l'engagement de Delhaize.

Pour les Jeux Olympiques 2024, Delhaize était partenaire et était un des sponsors de l'équipe belge. Quels mots décrivent le mieux cette campagne, sel...mplétez l'échelle ci-dessous (pas engagé/engagé)
249 réponses

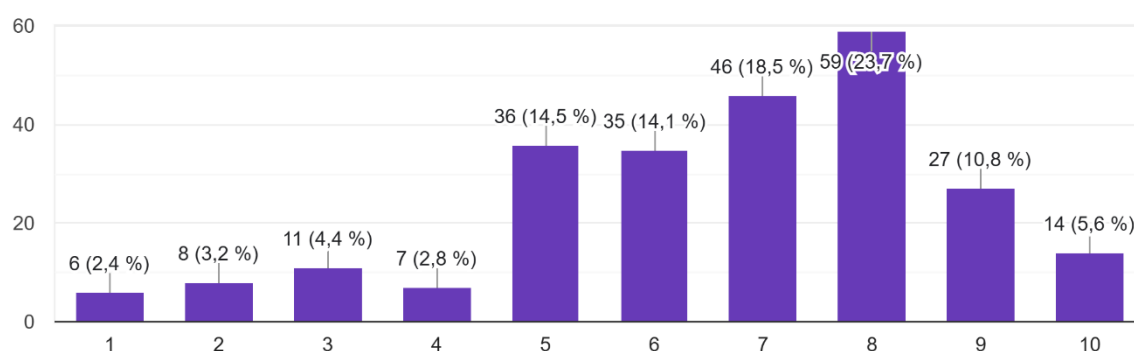


Figure 8. Histogramme sur l'engagement de Delhaize

Malgré le fait que la campagne soit jugée moins locale que la première présentée, 25,7% des consommateurs pensent que celle-ci est locale à sept sur une échelle de un à dix. Mais presque un cinquième des répondants jugent que la campagne n'est qu'à cinq sur dix sur le fait d'être local. Enfin, 50,6% des répondants pensent que Delhaize montre correctement son engagement d'une vie saine pour ses consommateurs. Toutefois, un quart des répondants sont mitigés sur ce fait.

Au niveau de la cohérence visuelle des campagnes de Delhaize, celle-ci est estimée plutôt en accord avec l'image voulue de Delhaize. Pour les couleurs, les consommateurs trouvent que celles-ci pourraient être améliorées (59,6%) pour être plus en accord avec l'identité de marque même si 26% d'entre eux pensent que les couleurs concordent tout à fait. Pour le style visuel, 55,2% des répondants estiment qu'il est respecté et est plutôt en accord. Pour 30% des

répondants, le style visuel de ces campagnes publicitaires est tout à fait en accord avec l'identité de la marque.

Concernant la cohérence tonale de Delhaize, celle-ci est jugée plutôt en accord par 64,3% des répondants. Le ton de Delhaize se veut chaleureux et engagé. Presque un quart de l'échantillon pense que le ton employé par Delhaize concorde tout à fait avec l'image voulue.

Dans l'ensemble, ces deux campagnes publicitaires reflètent relativement bien l'image que veut faire passer Delhaize auprès de ses consommateurs. Elles permettent de renforcer l'image voulue de Delhaize comme une marque engagée, proche de ses clients,... Cependant, certains éléments comme la lisibilité des valeurs de proximité ou de durabilité, ainsi que la cohérence visuelle, pourraient être améliorés pour renforcer davantage la cohérence globale de l'univers de marque de Delhaize. Cette analyse montre donc que l'image voulue de Delhaize est plutôt bien représentée même si l'efficacité de ses campagnes transmédias pourrait être optimisée en ajustant certains codes visuels et symboliques.

4.2.1.2. Quick

Comme Delhaize, la notoriété de la marque Quick est très élevée auprès des jeunes consommateurs wallons (98,8%). Quick est aussi très fréquenté par cette tranche de consommateurs car 97,6% des répondants indiquent y être déjà allés pour manger.

Quick est perçu comme un fast-food belge qui est rapide et spécialisé dans les burgers. Parmi les 20 qualificatifs proposés, beaucoup des répondants ont indiqué les termes « industriel », « calories » et « Giant » pour qualifier la marque Quick.

Le livret promotionnel de Quick reprend beaucoup d'avantages et de réductions pour les consommateurs. Celui-ci est vu comme en phase avec l'image jeune et dynamique de Quick. 90,7% des répondants estiment qu'il correspond correctement à l'identité de Quick dont 49% qui affirment que celle-ci est très bien représentée.

La campagne « Le Volo » fait correctement ressortir les valeurs de Quick comme une communication fun et accessible et le goût unique et ses recettes iconiques. Le lien suivant permet de visionner la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=tqz4cm19m1Q>. La valeur de fun ressort beaucoup dans les réponses de la campagne. 19,4% des répondants jugent que la publicité est drôle à sept sur dix sur l'échelle de Likert, tandis que 31,6% et 13% des répondants

la trouve drôle à huit et neuf sur dix. Comme indiqué dans cette échelle, la convivialité et l'accessibilité de Quick sont très présentes. 69,7% des répondants pensent que Quick est une marque conviviale.

Sur ces réseaux sociaux, Quick fait une campagne pour son nouveau burger « Le Volo ». Vous trouverez le dernier ci-dessus. Selon vous, cette ca... Complétez l'échelle ci-dessous (distant/convivial)

247 réponses

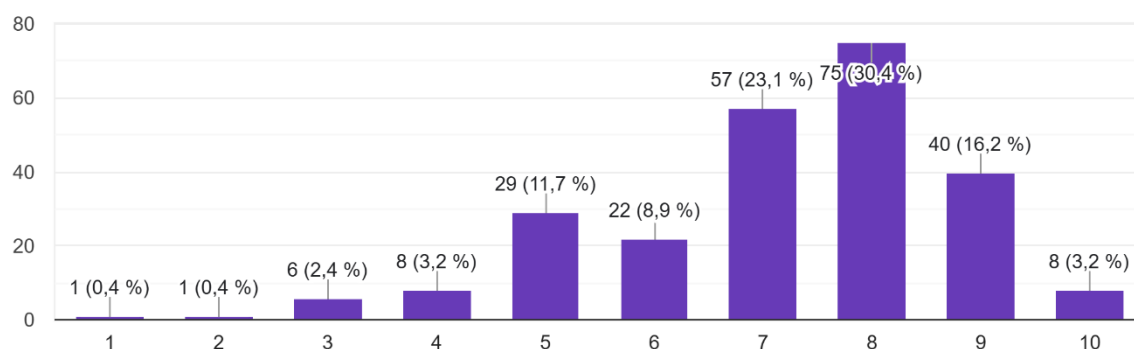


Figure 9. Histogramme sur la convivialité de Quick

La perception du goût unique de Quick et son savoir-faire sont plutôt bien compris dans cette publicité. Bien que 65,6% des répondants pensent que le savoir-faire de Quick est plutôt bien représenté – les notes sur l'échelle allant de six (16,6%) à huit (22,3%) sur dix – mais 16,6% ont tout de même un avis mitigé.

Depuis 2023, les publicités de Quick finissent toujours par son slogan « Notre Quick, Notre Goût ». Ce slogan est en accord avec l'image voulue de Quick qui veut être vue comme un fast-food belge. 43,3% des consommateurs ayant répondu à l'enquête affirment que ce message est tout à fait clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Quick. Avec ce slogan, Quick affirme son ancrage dans la culture belge. Seulement, une grande partie des répondants (44,9%) pense que ce slogan, même s'il est clair, pourrait être amélioré.

Concernant la cohérence visuelle de Quick, il y a un bon alignement au niveau de tous les médias que ce soit sur les réseaux sociaux ou le livret promotionnel. Pour les réseaux sociaux, 55,9% des répondants trouvent que les couleurs et les visuels sont cohérents à l'univers visuel de la marque. On peut observer la même affirmation pour le livret promotionnel de Quick où

93,5% des répondants affirment que les couleurs et les visuels correspondent plutôt ou totalement à l'univers de la marque.

Dans l'ensemble, les campagnes de Quick sont perçues comme cohérentes avec une image jeune, accessible et belge que recherche la marque. L'humour, la convivialité et le goût unique sont bien intégrés dans la communication, bien que certains éléments stratégiques comme le slogan pourraient encore être renforcés d'après les consommateurs. Quick réussit donc à maintenir une identité claire tout en engageant efficacement sa cible.

4.2.1.3. Base

La marque Base, bien que moins reconnue par les jeunes consommateurs wallons par rapport aux deux autres marques étudiées, reste tout de même majoritairement connue (84%). Néanmoins, il est important de prendre en compte que seulement 24,3% des répondants ont déjà acheté des produits ou des services de la marque. La marque n'est donc pas encore adoptée par un grand nombre de notre population ciblée.

Base est perçu comme une marque de télécommunications qui offre des abonnements mobiles et réseau. Les consommateurs associent aussi beaucoup le terme « Internet » à la marque (58,1%). Un autre terme qui revient souvent (33,3%) est celui d'opérateur. Cependant, ces valeurs ne sont pas aux premiers abords perçues par les répondants.

Concernant la campagne publicitaire « Base arrive à la maison », on peut observer que les répondants sont un peu confus dans l'ensemble. La campagne peut être retrouvée sur YouTube, voici le lien pour la visionner : <https://www.youtube.com/watch?v=k9VxXqmHKhk> . Même si les répondants s'accordent pour dire que la valeur de simplicité est bien représentée dans cette campagne avec 29,5% à huit sur dix et 17,6% à sept sur dix. Les autres valeurs de la marque ne sont pas bien perçues par le répondant. Par exemple, au niveau de la communication, Base veut être perçue comme une marque jeune et dynamique mais on observe sur les deux graphiques suivants que les répondants trouvent la marque plutôt « calme ». Le premier graphique représente les réponses au sentiment qu'on communique à des personnes plus âgées ou des jeunes personnes.

Sur ce spot publicitaire ci-dessous qui provient de la campagne publicitaire de Base « Base arrive à la maison » qui s'est déroulée en juin 2024, com...ntiment qu'on communique à des jeunes personnes)
210 réponses

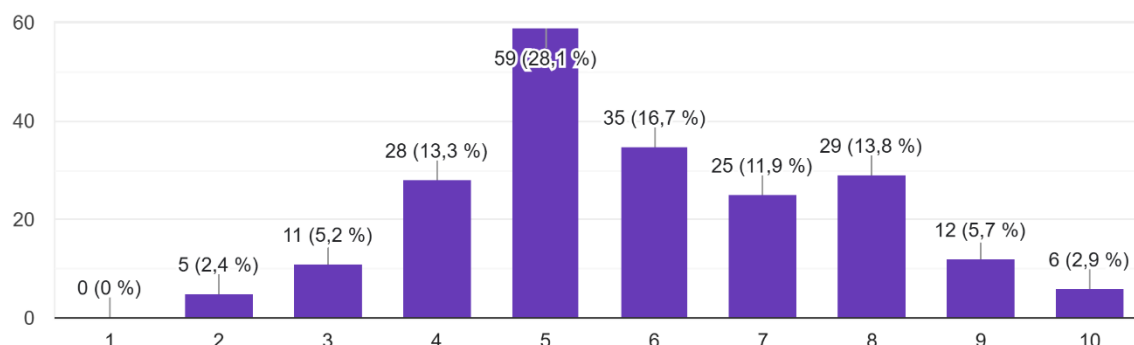


Figure 10. Histogramme sur la communication décalée de Base

Comme on peut l'observer, une grande partie des répondants (28,1%) sont mitigés sur le fait que la publicité parle à des personnes plus âgées ou plus jeunes. On voit tout de même que 42,4% s'accordent sur le fait que la marque parle plutôt à des jeunes mais cette observation n'est pas flagrante. Le deuxième graphique est encore fort mitigé car les répondants ne sont pas d'accord entre eux. On voit des réponses sur l'échelle entre deux et huit où chaque écart est mince.

Sur ce spot publicitaire ci-dessous qui provient de la campagne publicitaire de Base « Base arrive à la maison » qui s'est déroulée en juin 2024, comm... Complétez l'échelle ci-dessous (calme/dynamique)
210 réponses

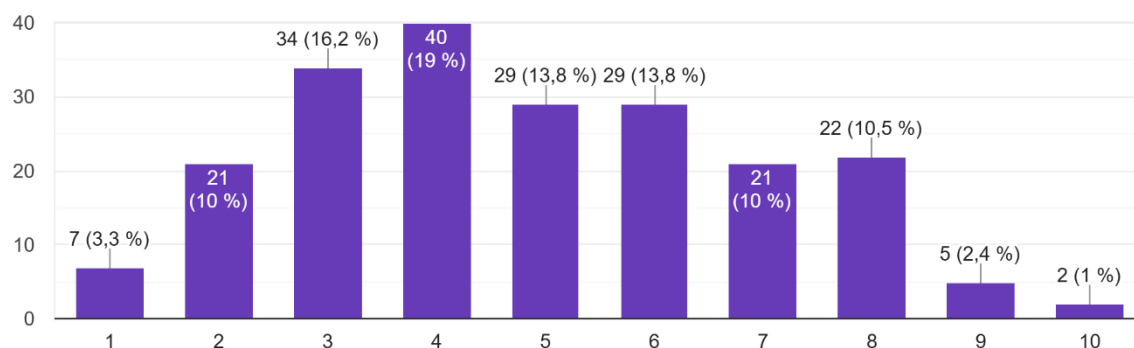


Figure 11. Histogramme sur le caractère de Base (calme ou dynamique)

Malgré le fait que la marque veuille être dynamique, dans cette publicité, elle est plutôt perçue comme calme.

La campagne de publicité en ligne a l'air, quant à elle, de plus représenter l'image voulue de la marque Base. Globalement, elle est jugée simple et dynamique.



Figure 12. Publicité d'une campagne en ligne de Base

54,8% des répondants estiment que cette publicité est dynamique entre six (17,6%) et huit (16,7%) sur dix. Il y a tout de même 18,6% des répondants qui sont mitigés. Je pense donc que la publicité fait ressortir un côté plutôt dynamique même si cela n'est pas totalement perçu par tous les répondants. Au niveau de la valeur que prône Base sur la simplicité et la transparence, on voit dans le graphique que celle-ci est plus reconnue.

Selon vous, cette publicité reflète-t-elle bien l'image voulue de Base ? Complétez l'échelle ci-dessous (complexe/simple)

210 réponses

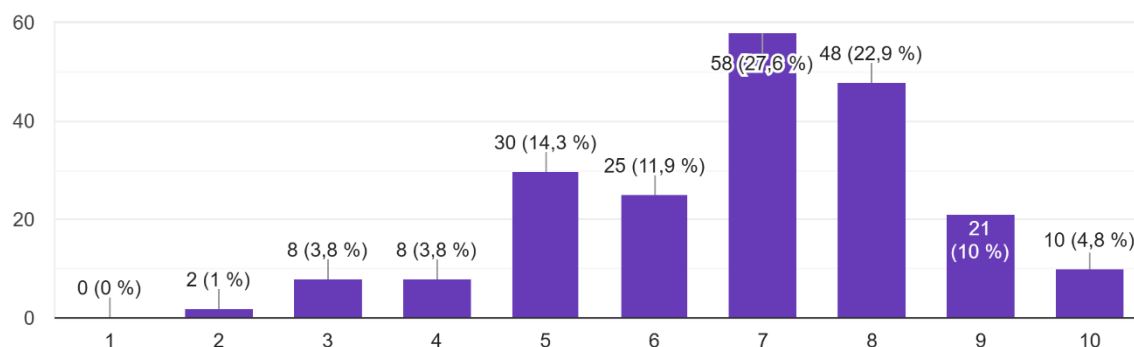


Figure 13. Histogramme sur la simplicité des campagnes de Base

La majorité des répondants estiment que la simplicité se trouve à sept (27,6%) ou huit (22,9%) sur dix. Cependant, les jeunes répondants wallons ne perçoivent pas encore bien la communication décalée jeune de Base. 27,6% d'entre eux sont mitigés sur le fait de penser qu'on communique à des personnes plus âgées. Malgré tout, la tangente est tout de même vers une communication plus pour les jeunes. On peut l'observer sur le graphique ci-dessous.

Selon vous, cette publicité reflète-t-elle bien l'image voulue de Base ? Complétez l'échelle ci-dessous (vieux/jeune)

210 réponses

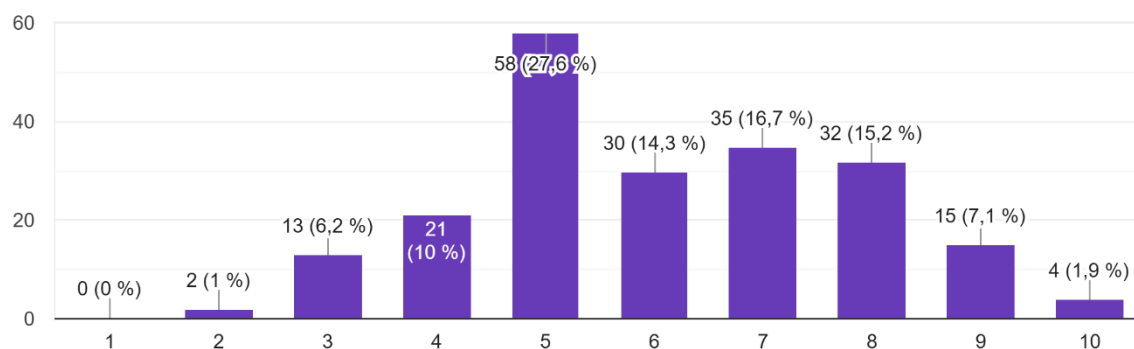


Figure 14. Histogramme sur la communication décalée de Base

Au niveau des messages de Base, ceux-ci sont considérés comme clair pour les répondants même si certains restent améliorables. Le premier message est « Génération débrouille » que l'on retrouve à la fin des spots publicitaires. Ce message, bien que trouvé clair par 72,9% des répondants, reste améliorable pour 56,2% d'entre eux. Il est important de prendre en compte tout de même que 24,3% des répondants sont plutôt confus par rapport à ce message. Le deuxième message étudié fait plus l'unanimité concernant son accord avec l'image voulue de la marque. 90% des répondants pensent que le message de la marque est clair et efficace dont 64,3% estiment qu'il l'est totalement.

Dans l'ensemble, la marque Base est partiellement cohérente et alignée avec l'image souhaitée. On peut observer une volonté d'être jeune mais la clarté des messages et la lisibilité des valeurs de la marque dans les campagnes publicitaires restent parfois faibles. La volonté d'adopter un ton jeune est présente mais est parfois mal mise en valeur ; la perception des répondants étant souvent mitigée ou confuse.

4.2.2. Analyse transversale

Après avoir analysé séparément les marques étudiées, il est important d'adopter une analyse transversale afin de comparer les résultats obtenus et faire émerger des tendances communes ou des différences significatives. Cette analyse permet de mettre en perspective et de mieux comprendre comment la cohérence perçue des campagnes publicitaires transmédiaques influence l'image voulue de la marque. Cela permet aussi d'identifier quelles stratégies semblent les plus efficaces aux yeux des consommateurs.

Les trois marques sont fortement reconnues par les jeunes consommateurs wallons. Delhaize et Quick sont très fréquentés par les répondants tandis que Base, bien que reconnue, est un peu en retrait en terme d'utilisation ou d'expérience avec le consommateur.

Au niveau de la cohérence des campagnes publicitaires transmédiaques, j'ai dégagé trois cohérences différentes : la cohérence visuelle, tonale et globale. Les répondants reconnaissent chez Delhaize et Quick une forte cohérence visuelle et tonale, même si ces derniers estiment que Delhaize, bien que clair, pourrait s'améliorer au niveau de la cohérence visuelle. La cohérence globale de ces deux marques est fortement reconnue par les répondants. Cependant, pour Base, la cohérence est perçue de façon plus variable. Les valeurs de l'identité de marque

ne ressortent pas toujours bien dans les campagnes ce qui apporte une certaine confusion aux yeux des consommateurs ayant répondu à l'enquête.

Concernant la clarté et l'efficacité des messages des marques, les répondants indiquent que les marques – Delhaize, Quick, Base – sont claires dans leurs messages même si ceux-ci peuvent être jugés « améliorables » par certains. Nous pouvons prendre l'exemple du message de Delhaize « Je choisis local, je choisis Belhaize » qui est jugé « améliorable » par 50,6% des répondants ou celui de Base « Génération débrouille » par 56,2%.

Enfin, on peut observer que les campagnes publicitaires transmédias cohérentes semblent renforcer l'image voulue de la marque. Delhaize est vue comme engagée, locale et responsable. Quick est perçu comme jeune, dynamique et accessible. La marque Base peine à imposer une image nette auprès des consommateurs qui sont parfois confus. On observe que la cohérence de ses campagnes est moins affirmée, ce qui nuit à la clarté de son positionnement et l'impact de ses messages. Par conséquent, on constate qu'une identité de marque forte et cohérente, correctement représentée dans tous les médias utilisés par la marque, influence positivement la perception qu'en ont les consommateurs.

4.3. Analyse des perceptions des professionnels

Pour comprendre comment les campagnes publicitaires transmédias sont élaborées, j'ai décidé d'interviewer plusieurs professionnels afin de déceler les logiques, les objectifs et contraintes de ces stratégies. Cette analyse vise à enrichir l'étude en croisant la vision des producteurs de contenus publicitaires que sont les professionnels avec celle des consommateurs, exposée précédemment.

L'enjeu est de comprendre comment les professionnels conçoivent et diffusent des univers de marque cohérents à travers les différents médias, tout en tenant compte de la réception du public. L'objectif des entretiens avec les professionnels est de comprendre la manière dont ils mettent en place des stratégies transmédias, les raisons qui motivent leur choix pour ce type de stratégie, et les critères qui assurent ces stratégies. Les entretiens ont permis d'explorer plusieurs thématiques comme les défis rencontrés lors de l'élaboration de ce type de stratégie, ou les perceptions des professionnels sur l'évolution du secteur.

De ce fait, cette approche qualitative tente de collecter des informations issues de l'expérience des professionnels, afin de mieux comprendre les intentions créatives de ceux-ci. Ce deuxième

point de vue, centré sur la production des contenus transmédiatiques créés par les professionnels, complète la première analyse sur la vision des consommateurs et permet d'avoir une vision globale du sujet. Elle permet de voir l'envers du décor : celui de la stratégie, de la coordination entre les médias,...

4.3.1. Conception des entretiens semi-structurés

Pour interviewer les professionnels, j'ai choisi de créer un guide d'entretien semi-structuré. L'entretien semi-structuré me permet d'avoir une série de questions déjà écrites au préalable et garder une ligne directrice claire qui m'aidera dans ma recherche, tout en faisant preuve de souplesse et rebondir en fonction de la réponse de l'interviewé sur un nouveau sujet auquel je n'avais pas pensé avant. Cela permet d'avoir une approche plus conversationnelle et d'approfondir un sujet au cours de l'entretien.

Le guide d'entretien que j'ai créé pour interviewer les professionnels se compose de plusieurs thématiques. La première est le parcours et l'expérience du professionnel interviewé. La seconde est les stratégies et les objectifs des campagnes transmédia. La troisième est les perceptions et les interactions avec les consommateurs. Enfin, la dernière est les perspectives d'avenir du transmédia et quelques conseils. Vous trouverez le guide d'entretien en annexe (annexe 5). Il a été élaboré à partir des objectifs de recherche de ce mémoire et est centré sur la compréhension des logiques de conception, des enjeux stratégiques et de la cohérence des campagnes publicitaires transmédiatiques.

Les questions de l'entretien ont été formulées pour permettre une discussion et favoriser les réponses spontanées et des discours riches. Chaque thème a été pensé pour comprendre des dimensions précises de ce mémoire de façon plus pratique, tout en laissant la possibilité aux professionnels d'expliquer librement leurs expériences et leur point de vue.

Avant le début des entretiens, le guide a été relu par mon promoteur, Monsieur Marc Soumilion, afin de valider sa pertinence et sa clarté. Il n'a pas fait l'objet de tests formels mais a été légèrement modifié au cours des entretiens semi-structurés pour permettre la fluidité de la conversation avec le professionnel.

4.3.2. Sélection des personnes interrogées

Les professionnels que j'ai interviewés sont des personnes qui sont directement impliquées dans la création ou dans la gestion de campagnes publicitaires transmédias. J'ai recherché une certaine diversité des profils. Au début de la recherche de profil sur LinkedIn, je contactais seulement les professionnels ayant travaillé avec les marques que j'étudiais pour avoir un point de vue interne des campagnes de Delhaize, Quick et Base. Seulement, beaucoup de professionnels étaient très occupés, et n'avaient pas de temps disponible. J'ai donc élargi ma recherche avec, comme nouveau critère, des professionnels travaillant dans le secteur de la publicité qui ont déjà participé à l'élaboration de campagnes transmédias.

Les quatre professionnels qui ont pris le temps de m'aider dans ma recherche sont :

- Khuslen Tsogbadral : elle est stratège digitale chez Happiness à Bruxelles. C'est une agence de communication qui gère des clients tels que Spa, Bru, Quick, Burger King, ... Khuslen Tsogbadral a participé à l'élaboration de beaucoup de stratégies transmédias dont celle de Quick.
- Marine Vandenplas : elle travaille aussi au sein de l'agence Happiness en tant que directrice de « connectivity and content » depuis sept ans. Elle travaille donc dans le département de stratégie et de communication. Marine Vandenplas a pleinement contribué à la conception de stratégies pour des campagnes publicitaires transmédias comme celles de Burger King ou Spa.
- Marie Alardot : elle est chargée de communication au sein de l'agence Greenpig SRL, petite agence de communication namuroise. Pour cette raison, elle a moins travaillé avec des grandes marques internationales mais a tout de même élaboré des campagnes transmédias pour des entreprises belges comme Multitra Feralu, spécialisée dans le placement de portes.
- Youness Jabri : il travaille dans l'agence Publicis en tant que média planneur depuis huit mois. Publicis est une agence de publicité et de communication spécialisée notamment dans le branding. Bien qu'il soit jeune diplômé, il a déjà travaillé sur plusieurs campagnes transmédias comme celle de Milka.

Cet échantillon de professionnels, même s'il est restreint, offre une diversité de points de vue grâce à la variété des profils. Il permet de comprendre plus en profondeur la mise en œuvre des stratégies transmédias.

4.3.3. Conditions de réalisation des entretiens

Les entretiens ont été réalisés en visioconférence grâce à l'application Teams. J'ai opté pour ce format car les professionnels ont parfois peu de temps et ce format leur permettait de moins perturber leur journée. Certaines interviews ont dû être reportées à cause de réunions avec des clients. Le format de visioconférence était donc plus adapté car il permet de rapidement trouver une autre heure ou date. La durée moyenne des entretiens était de 25 minutes.

Chaque interviewé a accepté d'être enregistré pour que je puisse, par la suite, utiliser les données. L'enregistrement ne débutait qu'après leur avoir demandé la permission d'utiliser les données et d'enregistrer l'entretien.

Au début de chaque interview, j'expliquais le déroulement de celle-ci comme suit :

« Bonjour, je suis Alexia Boxho et je suis étudiante en communication. Je réalise un mémoire sur la cohérence des campagnes publicitaires transmédias et l'influence qu'elles ont sur les jeunes consommateurs wallons. J'entends par campagnes publicitaires transmédias des campagnes qui se déroulent sur plusieurs médias différents en même temps et contribuent à l'élaboration d'un univers de marque. L'objectif de cet entretien est de comprendre la stratégie et la vision que les professionnels mettent en place dans des campagnes publicitaires transmédias. Pour plus de facilités, puis-je enregistrer l'entretien pour ensuite utiliser les données ? »

Le déroulement de l'entretien se passait ensuite, comme indiqué ci-avant, en suivant les thématiques pour aborder l'ensemble du sujet étudié.

4.4. Résultats de l'analyse des entretiens professionnels : stratégies transmédia vues de l'intérieur

A travers ces entretiens, j'ai pu explorer le point de vue de plusieurs professionnels issus de différentes agences de communication et de publicité. Ces entretiens m'ont permis de comprendre les logiques stratégiques, les pratiques concrètes et les défis rencontrés par les professionnels dans la mise en place de campagnes publicitaires transmédias.

Lors des entretiens, plusieurs thématiques importantes ont été soulevées telles que les motivations pour adopter une stratégie de type transmédia, les éléments clés permettant la réussite d'une campagne transmédia, ou encore les perspectives d'avenir du secteur.

Ces différents éléments seront synthétisés et analysés dans les sections qui suivent.

4.4.1. Motivations et objectifs derrière le choix du transmédia

La mise en place de campagnes publicitaires transmédias se fonde sur plusieurs objectifs. Les professionnels que j'ai interviewés ont soulevé plusieurs motivations derrière ce choix.

Premièrement, les quatre professionnels s'accordent tous pour dire que le premier objectif est de maximiser la portée de la campagne publicitaire. Ils insistent sur la nécessité d'atteindre le plus de personnes possible. En optant pour une stratégie transmédia, le nombre de personnes touchées sera beaucoup plus important qu'en utilisant un seul média pour la campagne.

En deuxième lieu, Khuslen Tsogbadral et Marine Vandenplas pensent qu'il est important d'adapter la forme du message sur chaque plateforme tout en gardant l'idée principale. Dans une campagne publicitaire transmédia, il faut ainsi adapter chaque message et format en fonction du média utilisé. Pour une même campagne publicitaire, le message et le format ne seront pas le même sur un affichage ou sur les réseaux sociaux.

En fait, la multiplicité des canaux employés dans une campagne permet de renforcer l'impact de celle-ci et du message que la marque veut faire passer. Cela augmente aussi la mémorisation du message et sa crédibilité.

Cependant, lors de la création de campagnes publicitaires transmédias, le budget est un élément très impactant qui doit être pris en compte. Pour des marques internationales comme Quick, le budget n'est pas un réel souci auquel il faut faire attention comme l'explique Marine Vandenplas, mais pour d'autres petites entreprises belges, le budget est un sujet important qu'il faut prendre en considération. Pour ces plus petites entreprises, afin d'éviter un dépassement de budget, Marie Alardot privilégie d'opter pour une stratégie sur un seul média pour ne pas éparpiller la communication.

Enfin, un dernier objectif qui détermine le choix de faire une campagne publicitaire transmédia, d'après Youness Jabri, est la construction d'un parcours cohérent. La construction d'un parcours client, étape par étape, pour accompagner le consommateur du début à la fin, la fin étant le moment de l'achat, est un point important que permet une campagne transmédia.

4.4.2. Clés de la réussite d'une stratégie transmédia

Lors des entretiens avec les professionnels, ceux-ci m'ont cité beaucoup d'éléments clés qui leur paraissaient être importants pour la réussite d'une campagne transmédias. Voici la liste de ceux qui ont été cités :

- L'alignement stratégique clair dès le départ : la cohérence au sein de la stratégie est très importante, surtout quand on communique sur différents médias. Pour cela, Marine Vandenplas a mentionné que chez Happiness, pour garder cette cohérence à travers tous les médias, il réalisait au début de chaque campagne un « connectivity plan » qui leur permet d'avoir une vision globale de la campagne et d'établir une bonne cohérence sur tous les canaux.
- La répétition des brand assets (slogans, personnages, visuels,...) : pour assurer une reconnaissance de la campagne de la part des consommateurs, les professionnels utilisent des brand assets. Par exemple, dans le cas de Base, un même personnage apparaîtra sur les réseaux sociaux mais aussi dans le spot télévisé. Cela permet à la marque d'être reconnue plus facilement par le consommateur.
- L'adaptation du message à la plateforme : Khuslen Tsogbadral et Youness Jabri s'accordent sur le fait que le message doit être adapté à chaque média, que ce soit au niveau de la durée, du ton, du visuel, du format,...
- La planification par étapes : il est important de ne pas diffuser tous les messages en même temps pour ne pas perturber le consommateur. Si un trop grand nombre de messages différents provient d'une même marque en même temps, le consommateur sera perdu et ne comprendra plus où veut en venir la marque.
- Capacité à capter l'attention : c'est le dernier élément clé qui a été cité. Dans un environnement médiatique saturé, il est important d'arriver à capter l'attention du public pour que celui-ci s'intéresse à la campagne.

4.4.3. La cohérence comme gage d'efficacité

La cohérence d'une campagne publicitaire transmédias est un élément fondamental pour assurer la bonne compréhension du message par les consommateurs. Même si la cohérence n'est pas perçue forcément consciemment par ceux-ci, elle influence tout de même leur perception globale de la marque.

Pour Marie Alardot, la cohérence est un gage de professionnalisme et de confiance pour le consommateur. Une marque cohérente renvoie une image stable ce qui renforce sa crédibilité auprès des consommateurs. Cette cohérence doit se refléter à tous les niveaux, que ce soit dans la charte visuelle, rédactionnelle, dans le « tone of voice » ou encore dans les messages clés. En maintenant une continuité et une cohérence sur tous les médias, la marque construit une image claire et facilement mémorisable dans l'esprit des consommateurs.

4.4.4. Défis rencontrés par les professionnels

Lors de la mise en place d'une campagne publicitaire transmédias, les professionnels peuvent rencontrer plusieurs difficultés. Si le transmédia offre de nombreux avantages, sa mise en œuvre implique également des contraintes spécifiques. Les entretiens que j'ai réalisés révèlent plusieurs défis :

- Budget limité : parfois, les marques n'ont pas un budget illimité pour réaliser tous leurs souhaits dans leur campagne de communication. Ce point ne concerne pas vraiment les marques internationales qui ont souvent de gros budgets alloués à la communication et à la publicité. Par contre, les petites marques peuvent rencontrer ce problème lors de la conception de leur campagne transmédias. Ce budget restreint est donc un obstacle pour les professionnels qui doivent créer des campagnes transmédias complètes.
- Maintenir la cohérence entre les médias : même si le maintien de la cohérence va de soi dans la création d'une campagne transmédias, ce n'est pas toujours facile. Il faut faire très attention quand on manie le média pour qu'il fasse ressortir ce que l'on a envie.
- S'adapter constamment : dans un environnement qui est en constante évolution comme nous le rappelle Khuslen Tsogbadral, il faut être au courant des changements et s'adapter rapidement. Par exemple, récemment, le monde professionnel a dû s'adapter car les consommateurs sont maintenant plus sur les réseaux sociaux que devant leur télévision. Avant, la télévision était le principal média où chaque campagne publicitaire démarrait mais à l'heure actuelle, le démarrage est plus souvent sur les réseaux sociaux.
- Capter l'attention du public : dans un monde en surconsommation où la publicité est partout, il est parfois difficile de capter l'attention du consommateur. Marine Vandenplas explique que, quand on crée une publicité, c'est pour être vu mais parfois les consommateurs ne la voient même pas. C'est pour cela qu'il est important de se

démarquer et d'essayer d'innover pour charmer le consommateur et qu'il s'intéresse à notre marque.

- Coordination interne : le dernier défi mentionné est la communication et la coordination interne de l'agence de communication. Lorsque les professionnels travaillent, ils ne sont jamais seuls sur un projet comme le mentionne Marie Alardot, il y a toujours un stratège, un graphiste, un média planneur,... l'équipe doit bien se coordonner et communiquer ensemble pour ne pas risquer de créer des incohérences dans la campagne publicitaire transmédiatique.

Ces obstacles sont souvent invisibles du point de vue du consommateur mais pourtant, ils influencent fortement la manière dont les campagnes sont conçues, diffusées et perçues.

4.4.5. La prise en compte du consommateur

Lors de la création d'une campagne publicitaire, que celle-ci soit transmédiatique ou non, les consommateurs sont toujours pris en compte. Les consommateurs sont à la base de chaque stratégie de communication. Youness Jabri, média planneur, explique que chez Publicis, il y a un pôle stratégique qui passe une partie de son temps dans l'analyse des attentes de consommateurs. Certaines agences utilisent des personas – représentation fictive du public cible auquel la marque doit s'adapter – pour comprendre le consommateur et ses attentes mais ce n'est pas systématique.

De plus, Marie Alardot souligne que la connaissance du consommateur s'affine avec le temps. Plus une agence travaille avec une même marque, plus elle développe une compréhension fine de ses publics. Marie Alardot explique que travailler continuellement avec les mêmes marques lui permet de connaître la marque en profondeur et par conséquent, de mieux anticiper les réactions des consommateurs. Cela lui permet ainsi d'ajuster les messages. Cette proximité sur le long terme permet de créer des stratégies plus pertinentes et mieux alignées avec les attentes réelles des consommateurs ciblés.

4.4.6. Evaluation et indicateurs de performances

Il existe beaucoup d'indicateurs de performances ou de manière d'évaluer les performances d'une campagne publicitaire. En fonction du type de campagne, digitale ou sur des médias

traditionnels, les analyses sont plus faciles ou non. Par exemple, les campagnes digitales permettent d'avoir une évaluation précise grâce aux KPI comme les taux de clics, les taux d'impressions, les taux de conversions ou encore le temps passé sur la page de la marque en particulier.

Cependant, les professionnels s'accordent sur le fait qu'il est difficile d'évaluer la cohérence d'une campagne qui renforce l'identité de marque en tant que telle de façon quantitative. La cohérence, comme mentionné précédemment, est souvent perçue de façon intuitive par le public et les retours se manifestent davantage à travers la perception globale de la marque, la fidélisation ou l'évolution de l'image. Ainsi, l'évaluation de la cohérence repose encore grandement sur des observations qualitatives, des retours clients ou des revues de marque menées avec les annonceurs.

4.4.7. Perspectives sur l'évolution du transmédia

Les entretiens avec les professionnels ont également permis d'aborder le sujet de l'avenir de la publicité transmédiatique. Tous les professionnels interrogés s'accordent sur le fait que le secteur de la communication et de la publicité est en constante évolution. L'arrivée de nouvelles technologies comme les intelligences artificielles ou le changement des usages médiatiques accentue cette transformation. Le digital devient central dans les stratégies de communication et relègue au second plan les médias traditionnels. Cette transition impose aux agences de s'adapter en permanence.

Cependant, Youness Jabri souligne que le futur du transmédia est moins dans la multiplication des médias mais plus dans la qualité du storytelling de la marque. Pour capter l'attention des consommateurs et renforcer leur attachement à la marque, le storytelling cohérent et engageant devient un élément clé pour la marque.

L'intelligence artificielle et les formats immersifs comme la réalité augmentée permettent d'impliquer le public de façon nouvelle au sein de l'univers de la marque. De ce fait, la publicité transmédiatique semble évoluer vers des dispositifs plus ciblés, narratifs et technologiques où la cohérence sera d'autant plus importante pour permettre la réussite d'une campagne.

4.4.8. Conseils des professionnels aux marques

Pour terminer les interviews et dans une optique de bienveillance, j'ai demandé aux professionnels quels conseils ils donneraient aux marques qui voudraient renforcer la cohérence de leur univers publicitaire. Voici un aperçu de leurs réponses :

- Ne pas chercher à être partout, mais être présent là où c'est pertinent : quand on fait de la communication, on aimerait être partout pour que tout le monde nous voie ou nous connaisse. Seulement, une petite marque n'a pas forcément le budget pour cela. Il faut donc être stratégique et être à l'endroit où la cible que l'on veut toucher se trouve.
- Construire une identité de marque forte et stable : avant de créer des stratégies de communication ou publicitaire complexe, il faut construire une identité de marque forte qui pourra être communiquée parfaitement sur tous les médias.
- Etablir une stratégie marketing et de communication globale claire en amont : lorsque tous les détails de l'identité de marque forte sont décidés, il est important d'établir une stratégie marketing et de communication globale pour avoir une idée précise de la campagne.
- S'appuyer sur une analyse de marché et une brand review pour créer les bons messages sur les bons médias.
- Privilégier la qualité à la quantité : Marie Alardot précise aussi qu'il est important de privilégier la qualité à la quantité surtout si la marque a un plus petit budget et ne peut pas se trouver sur tous les médias. Il faut donc choisir les bons médias pour ne pas investir de l'argent inutilement. Par exemple, si la cible d'une marque sont les jeunes âgés de 15 ans, la campagne aura plus d'impact sur les réseaux sociaux qu'à la radio.

Ces conseils mettent en lumière l'importance d'avoir une approche stratégique réfléchie, cohérente et adaptée aux réalités de chaque marque. La construction d'une communication efficace passe d'abord par une compréhension de sa propre identité et de ses consommateurs.

5. Chapitre 4 : Discussion

Après avoir exploré les perceptions des jeunes adultes wallons concernant la cohérence des campagnes publicitaires transmédias des marques étudiées et avoir analysé les pratiques des professionnels, il est essentiel de confronter ces deux approches. En faisant une synthèse des résultats, cela permet de dégager des informations concrètes pour la communication des marques.

Cette discussion est agencée en trois grandes parties. La première est une synthèse des résultats qui compare les données issues des consommateurs et des professionnels. La deuxième partie essaie d'expliquer l'impact des campagnes publicitaires transmédias sur l'image voulue de la marque et les stratégies qui permettent d'améliorer la cohérence publicitaire. Enfin, la dernière mentionne les limites de l'étude et ouvre des pistes pour de futures recherches.

5.1. Synthèse des résultats

5.1.1. Comparaison des résultats quantitatifs et qualitatifs

L'analyse croisée des données quantitatives issues du questionnaire et des données qualitatives recueillies lors des entretiens avec les professionnels permet de mettre en avant plusieurs constats.

Premièrement, les jeunes adultes wallons perçoivent une cohérence publicitaire variable selon les marques étudiées. Parmi celles-ci, Quick et Delhaize ressortent comme celles bénéficiant d'une meilleure cohérence. Les résultats du questionnaire indiquent que cette perception positive pour Quick, par exemple, est due à la répétition et à l'uniformité de ses éléments stratégiques comme son slogan « Notre Quick, Notre Goût » ou ses visuels qui semblent avoir bien été intégrés par les répondants. Cette répétition crée une forme de stabilité dans l'esprit des consommateurs qui reconnaissent rapidement l'univers de la marque.

A l'inverse, Base semble souffrir d'une perception de cohérence plus faible, malgré une présence étendue dans le monde médiatique. Lors de l'étude des campagnes publicitaires de Base, les répondants ont perçu une certaine incohérence ce qui les a rendu confus à certains moments. Cette incohérence pourrait s'expliquer par une stratégie de communication moins structurée aux yeux du public.

Les entretiens réalisés avec les professionnels de la communication ont permis de mettre, en valeur d'une autre manière, les mêmes perceptions. Les professionnels insistent sur l'importance de structurer les campagnes de façon claire et cohérente grâce à des outils stratégiques qui permettent d'aligner les messages à chaque étape du parcours du consommateur, tout en les adaptant aux spécificités de chaque média. La planification minutieuse de la stratégie permet de garantir une campagne publicitaire transmédiate harmonieuse, cohérente et efficace.

Une autre observation intéressante à noter concerne les types de cohérence perçus par les jeunes adultes wallons. Les résultats suggèrent que la cohérence visuelle est plus facilement reconnue que la cohérence tonale. Pourtant, les deux types de cohérence sont tout aussi importants l'un que l'autre et permettent avec la cohérence globale de construire un univers publicitaire fort pour la marque.

Enfin, on peut observer une divergence entre la manière dont les campagnes sont conçues par les professionnels et la façon dont elles sont perçues par les consommateurs. Les professionnels construisent des campagnes transmédiate avec une narration transversale, engageante et cohérente mais les consommateurs ne la perçoivent pas toujours entièrement. Ce décalage montre que même si la stratégie est élaborée de manière rigoureuse, la réception de la campagne n'est jamais totalement maîtrisable et dépend largement du contexte, des habitudes,... du consommateur ciblé.

5.1.2. Identification des tendances et des divergences

Lors de la synthèse des résultats, des tendances et divergences dans les données récoltées ont émergé. Tout d'abord, la cohérence transmédiate semble inconsciente aux yeux des consommateurs même si elle influence tout de même leur perception globale de la marque. Comme l'a mentionné Marine Vandenplas, les consommateurs ne décortiquent pas leur perception mais ils le font inconsciemment. La cohérence influence donc les consommateurs dans la perception d'une marque mais ceci se fait le plus souvent inconsciemment.

Cette perception inconsciente met en évidence un écart entre la stratégie mise en place par les professionnels et la manière dont elle est perçue par les consommateurs. Les professionnels élaborent des stratégies avec des outils structurés, comme des brand assets ou le consumer journey, pour capter l'attention du consommateur et assurer la cohérence de la campagne et de

l'identité de marque. Cependant, toutes ces stratégies, bien que fondamentales à la construction d'un univers de marque cohérent, ne sont pas forcément comprises par les consommateurs. Ces derniers perçoivent la campagne dans sa globalité et perçoivent sa cohérence inconsciemment. Cela met en évidence que la réussite d'une campagne cohérente repose souvent sur une forme d'efficacité invisible : plus la stratégie est bien conçue, moins elle se fait remarquer consciemment mais plus elle agit en profondeur sur l'image de marque et la mémorisation.

Un autre point qui a démontré aussi son importance est celui de l'alignement stratégique transversal, c'est-à-dire la capacité d'une marque à maintenir un message central cohérent à travers l'ensemble des médias utilisés dans une campagne transmédiatique. Cet alignement stratégique ne consiste pas seulement à répéter le même message sur chaque support, mais plutôt à adapter le contenu à chaque média tout en conservant une cohérence globale ainsi que narrative, visuelle et tonale. Les entretiens menés avec les professionnels de la communication soulignent que la cohérence entre les différents touchpoints est essentielle pour maximiser l'impact de la campagne. L'agence Happiness, qui s'occupe de la publicité de Quick, utilise notamment un « connectivity plan » pour assurer sa stratégie et vérifier que tous les médias participent à une même histoire de marque. Cet alignement stratégique transversal garantit une expérience homogène pour le consommateur, qui est alors capable de reconnaître et de comprendre le message principal d'une campagne publicitaire quel que ce soit le média par lequel il y est exposé. Cela favorise aussi la mémorisation et la fidélisation en évitant toute confusion qui pourrait affaiblir l'image de marque. Dans ce paysage médiatique saturé où l'attention des consommateurs est difficile à capter, cette cohérence transversale devient un élément clé pour bâtir une identité de marque forte et unifiée ainsi que pour créer un lien émotionnel avec le consommateur.

Enfin, la dernière tendance que j'ai remarquée est que les réseaux sociaux deviennent le point d'entrée principal dans la découverte de campagnes publicitaires. L'environnement médiatique change et évolue continuellement. Les jeunes adultes wallons âgés de 18 à 30 ans utilisent les réseaux sociaux constamment. Pour les jeunes, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de divertissement, ils sont devenus des espaces de consommation médiatique à part entière où les marques peuvent interagir, capter l'attention et créer une relation immédiate et personnalisée avec les consommateurs. Khuslen Tsogbadral explique même que parfois les stratégies de communication qui partaient avant d'une publicité télévisée partent maintenant d'une campagne sur les réseaux sociaux. Cette tendance a plusieurs implications majeures : elle exige des marques une grande réactivité, mais aussi une maîtrise parfaite des codes de chaque

plateforme et une capacité à produire des contenus courts et percutants tout en étant toujours aligné avec son identité globale. Il est important de ne pas sous-estimer le rôle des réseaux sociaux lors de l'élaboration de stratégies de communication.

5.2. Implications pour la communication des marques

5.2.1. Impact des campagnes publicitaires transmédiatiques sur l'image de marque

Une campagne publicitaire transmédiatique, si elle est bien construite, a une grande importance et un grand impact dans la perception de la marque par les consommateurs, et par conséquent sur son image. Lorsqu'elle est perçue comme cohérente, une campagne transmédiatique permet de renforcer la visibilité de la marque mais aussi de construire un univers unique qui est propre à la marque. L'univers unique de la marque créé grâce au transmédia permet de se différencier de ses concurrents.

Cette cohérence entre les différents canaux contribue à créer une image claire, reconnaissable et cohérente dans la tête des consommateurs. En associant tous les éléments visuels, tonals et narratifs à travers les différents médias, la marque affirme son identité de marque de manière plus forte. Kapferer, avec sa théorie du prisme d'identité, pense que cette cohérence renforce aussi la fidélité et l'attachement émotionnel. Ce phénomène s'observe notamment dans le cas de la marque Quick, où les répondants de l'enquête sur les perceptions des consommateurs ont trouvé l'image de marque cohérente avec l'identité de marque.

A l'inverse, une communication désalignée peut créer la confusion auprès du consommateur. Les campagnes de Base présentées dans l'enquête ont mis en avant un manque de continuité et de cohérence dans les différentes campagnes de la marque. Les consommateurs sont plutôt confus face à certaines stratégies de communication de Base ce qui affaiblit son identité de marque.

En résumé, les campagnes publicitaires transmédiatiques participent fortement à la consolidation de l'image de marque lorsqu'elles sont stratégiquement alignées. Elles offrent aux consommateurs une expérience fluide et cohérente ce qui est essentiel pour que la marque s'ancre durablement dans leur esprit.

5.2.2. Stratégies pour améliorer la cohérence publicitaire

Dans ce contexte médiatique fragmenté et en évolution, il est essentiel pour les marques de développer des stratégies efficaces afin de garantir une cohérence publicitaire à travers l'ensemble de leurs canaux de communication. Avoir une communication cohérente permet de renforcer l'image de marque, comme expliqué précédemment, mais aussi de créer une expérience fluide et identifiable aux yeux du consommateur. Plusieurs stratégies peuvent être mises en place pour renforcer cette cohérence dans le cadre de campagnes transmédias.

Une première stratégie est la création d'un « connectivity plan », comme l'a mentionné Marine Vandenplas au cours de son entretien. Ce document stratégique permet d'avoir une vue d'ensemble sur tous les messages qui vont être diffusés à chaque étape et sur chaque média et permet aussi de vérifier si toute la stratégie est cohérente. Le connectivity plan permet de s'assurer que chaque message est diffusé sur le bon média au bon moment tout en maintenant la stratégie globale claire et fluide. Cet outil stratégique permet d'éviter les ruptures narratives ou les incohérences d'un média à l'autre.

Ensuite, il est important d'identifier tous les brand assets ainsi que de les répéter. Ces éléments sont des repères et permettent au consommateur de reconnaître la marque facilement, quel que soit le support. La répétition cohérente de ces éléments dans chaque touchpoint favorise la mémorisation et renforce aussi l'identité de marque dans l'esprit du consommateur.

Il est également essentiel d'adapter les contenus à chaque canal tout en respectant une stratégie centrale unifiée. Chaque média possède ses propres caractéristiques spécifiques. Par exemple, une publicité télévisée n'a pas la même durée que sur les réseaux sociaux, ni le même format, ... Tous ces contenus différents doivent tout de même s'inscrire dans la même logique stratégique et exprimer un message cohérent avec l'univers de la marque.

Pour parvenir à une telle coordination constante, les entreprises pourraient former leurs équipes à une pensée média. Comme l'a souligné Khuslen Tsogbadral, le monde médiatique change. Il faudrait donc encourager une flexibilité et une transversalité dans l'utilisation des médias pour favoriser une meilleure harmonisation des campagnes et permettre aux équipes de s'adapter plus facilement lors de prochains changements dans l'environnement médiatique.

Enfin, je conseillerais d'intégrer de temps en temps des pré-tests et des post-tests pour évaluer la cohérence perçue par les consommateurs. Ces évaluations, bien que compliquées, pourraient permettre à la marque d'ajuster certaines stratégies pour des campagnes futures afin d'être

mieux comprises par les consommateurs. Cela permettrait d'assurer une amélioration continue et créer une identité de marque plus forte.

En conclusion, mobiliser ces différentes stratégies permettraient aux marques d'élaborer des campagnes publicitaires plus cohérentes, plus lisibles et plus impactantes. Cela leur permettrait de renforcer leur identité, mais aussi de créer des expériences de marques durables et claires pour les consommateurs.

5.3. Limites de l'étude

5.3.1. Contraintes méthodologiques

La réalisation de ce mémoire a engendré plusieurs contraintes méthodologiques. Comme le sujet est vaste et le temps limité, certaines de ces contraintes ont été mises en place pour éviter l'éparpillement. D'autres sont des biais potentiels.

La première contrainte est d'avoir un échantillon géographiquement limité ainsi que démographiquement. Pour ne pas me disperser et étudier une trop grande partie de la population et avoir un échantillon correct, j'ai décidé de n'étudier qu'une infime partie de la population belge, à savoir les jeunes adultes wallons âgés entre 18 et 30 ans. Mes ressources n'étant pas grandes, j'ai préféré opter pour un échantillon limité afin d'éviter le plus de biais possible.

Seulement, je pense qu'un biais d'auto-sélection n'a pas pu être évité. Une grande partie des répondants de l'enquête des perceptions des consommateurs sont des personnes de mon entourage. C'est pour cela que l'on peut observer une surreprésentation des étudiants. Bien que j'ai essayé d'éviter ce biais en mettant en ligne sur des groupes Facebook où je ne connaissais personne de chaque province wallonne ainsi qu'en accostant des personnes dans la rue, je pense qu'il a tout de même persisté.

Une autre contrainte méthodologique est le manque de données longitudinales pour mesurer l'évolution de la cohérence dans le temps auprès des consommateurs. Je ne pouvais malheureusement pas mettre en place ce genre d'études par manque de temps et de moyens.

Ensuite, selon moi, une autre contrainte méthodologique est la subjectivité des perceptions qui rend difficile une mesure totalement objective. Selon la théorie de la réception, les consommateurs ne seraient pas passifs face à un message médiatique. Chaque individu interprète un message à sa manière, en fonction de son expérience personnelle, son contexte

social, culturel,... ce qui signifie que deux personnes peuvent recevoir exactement le même message médiatique et le comprendre différemment. Les perceptions, n'étant pas uniformes mais propres à chacun, rendent difficile l'analyse de manière objective. En conséquence, il est difficile de garantir que tous les répondants de l'enquête évaluent la « cohérence » de la même manière car ce qui est cohérent pour l'un peut être totalement confus pour l'autre. Les réponses à l'enquête sur les perceptions des consommateurs sur la cohérence des campagnes transmédiaques sont donc subjectives ce qui rend difficile des conclusions totalement généralisables.

La dernière contrainte méthodologique est la sélection des publicités. Comme l'analyse de toutes les publicités des marques n'étaient pas réalisable, j'ai choisi certaines publicités sur certains médias. Le choix peut avoir causé un biais potentiel. Par exemple, dans le cas de Base pour la campagne « Base arrive à la maison », j'ai choisi de prendre le spot télévisé sur un homme d'âge moyen qui prépare son petit déjeuner et va le manger dans son bain. Cependant, il existe un deuxième spot télévisé de Base pour cette même campagne, il s'agit d'une jeune femme qui s'apprête pour sortir et se met finalement dans son fauteuil. La deuxième publicité télévisée aurait peut-être changé les réponses des consommateurs qui ont pris part à l'enquête.

En conclusion, bien que ces contraintes aient limité la portée généralisable des résultats, elles centrent tout de même l'étude sur un petit échantillon important.

5.3.2. Suggestions pour des recherches futures

Afin de compléter et approfondir les résultats obtenus lors de cette étude, plusieurs suggestions de recherche peuvent être envisagées. Ces suggestions permettent de dépasser les limites de cette étude mais aussi d'élargir la compréhension des dynamiques autour de la cohérence des campagnes publicitaires transmédiaques.

Ma première suggestion serait d'étendre l'étude à l'entière de la Belgique ainsi qu'à d'autres tranches d'âge. Cela permettrait de faire des comparaisons entre les résultats obtenus. Ces comparaisons pourraient révéler des tendances ou des dissonances dans la compréhension des campagnes transmédiaques et de la cohérence perçue.

Il pourrait être intéressant aussi d'étudier l'impact des campagnes transmédiaques sur des KPIs comportementaux comme ceux d'achat, de fidélité et d'engagement réel. Cela pourrait être bénéfique pour les marques. Cette approche permettrait de mieux évaluer l'efficacité des

campagnes sur le comportement des consommateurs et d'offrir aux marques des indicateurs tangibles pour orienter leurs futures stratégies.

Enfin, analyser d'autres types de cohérence tels que la cohérence émotionnelle pourrait s'avérer utile. Dans ce mémoire, trois types de cohérence ont été étudiées : la cohérence globale, visuelle et tonale. Mais il existe beaucoup d'autres types de cohérence.

Pour conclure, ces suggestions de recherche ouvrent de nouvelles perspectives pour enrichir la compréhension des campagnes publicitaires transmédias. En explorant ces nouveaux angles, les chercheurs pourraient non seulement affiner les connaissances existantes mais aussi combler certaines lacunes de la littérature scientifique actuelle.

6. Conclusion

Dans un monde médiatique en constante évolution, les marques sont confrontées à un double défi : influencer le consommateur tout en maintenant une cohérence narrative sur l'ensemble de leurs canaux. Ce mémoire s'est essayé à répondre à la problématique suivante : « Est-ce que les messages publicitaires d'une marque, diffusés à travers différents types de médias, contribuent à la création d'un univers publicitaire cohérent autour de la marque, parfaissant ainsi son image de marque et renforçant son influence sur le consommateur ? ».

Après une analyse approfondie de la théorie ainsi que des perceptions des consommateurs et des professionnels du secteur, on peut constater que les stratégies de communication avec des campagnes publicitaires transmédiatiques ne sont pas de simples outils de diffusion mais de véritables outils d'influence et de cohérence identitaire pour les marques.

Les campagnes transmédiatiques, en tant que récits narratifs fragmentés et diffusés sur plusieurs médias en même temps, ont la capacité d'influencer les perceptions des consommateurs en jouant sur des éléments visuels, tonals et symboliques. Tous ces éléments créent une cohérence globale autour de la marque. Chaque support devient un point d'entrée dans un univers plus large qui contribue à former une image globale de la marque. Cette approche rejoint la deuxième dimension de la théorie de la réception qui pense la réception comme acte configurant où le consommateur réunit les différents éléments d'une campagne publicitaire pour former une compréhension globale de la marque et donc leur donner un sens (Quéré, 1996, p.35). L'impact de cette influence est d'autant plus fort qu'il est inconscient : les consommateurs pensent ne pas être influencés, alors même que leurs perceptions sont façonnées par une exposition répétée à des signes codés récurrents et cohérents comme l'explique Stuart Hall (Hall, 1980, p.53). Les jeunes adultes wallons ne réfléchissent pas activement à la cohérence, mais elle influence leur jugement inconsciemment.

La cohérence joue ainsi un rôle essentiel dans la mise en œuvre de campagnes publicitaires transmédiatiques. Les consommateurs et les professionnels interrogés s'accordent pour dire que la cohérence est centrale à une bonne communication de marque. Comme l'indiquent Veg-Sala et Geerts, la cohérence consiste à « *maintenir un message stable et clair* » sur l'ensemble des médias (Veg-Sala & Geerts, 2012, p.5). Plus une campagne est cohérente dans ses messages, ses visuels, et son ton, plus elle crée un impact fort ce qui accentue l'influence exercée sur le consommateur. Les professionnels interviewés expliquent qu'il est important d'être minutieux lors de l'élaboration de stratégies pour des campagnes publicitaires afin de garder

continuellement une cohérence. La cohérence est donc un processus d'influence majeur dans la publicité transmédiatique. Lorsqu'elle est maîtrisée, la cohérence renforce la reconnaissance de la marque, la fidélisation et l'engagement du consommateur. Une campagne cohérente stratégiquement alignée ainsi que visuellement harmonieuse permet de renforcer l'identité de la marque. C'est un élément fondamental pour construire une relation durable avec les consommateurs.

Un retour aux cas étudiés – Delhaize, Quick et Base – permet d'illustrer concrètement cette dimension. Delhaize et Quick ont des univers publicitaires perçus comme cohérents par les consommateurs. L'image voulue par la marque se reflète dans son image perçue : les consommateurs reconnaissent les valeurs véhiculées. L'identité de marque forte et cohérente correctement représentée de ces deux marques influence de ce fait positivement les perceptions des consommateurs. À l'inverse, Base rencontre quelques difficultés à aligner son image perçue avec l'identité qu'elle souhaite projeter. Ce décalage peut s'expliquer, selon moi, par une cohérence stratégique plus floue, ou une moins bonne identification du consommateur ou des brands assets. En conséquence, la marque a du mal à créer une image claire et stable au niveau de la perception des consommateurs. Cet exemple illustre bien les écarts entre l'intention stratégique des marques et la perception réelle qu'en ont les consommateurs. Ceci est un enjeu clé lors de l'élaboration de campagne publicitaire. Il est possible que, lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire, les professionnels pensent que leur communication est claire mais que, lors de la diffusion, les consommateurs ne comprennent pas la campagne et soient confus. On peut, de ce fait, affirmer qu'une campagne publicitaire transmédiatique cohérente aux yeux des consommateurs renforce la mémorisation et la confiance de ceux-ci, mais qu'une campagne incohérente avec l'identité de marque apporte la confusion chez le consommateur et par conséquent, affaiblit l'image perçue de la marque.

Les notions développées tout au long de ce mémoire, telles que la cohérence, le transmédia et l'influence, sont interconnectées et agissent ensemble dans la construction de campagnes publicitaires efficaces. Utilisées ensemble, ces notions permettent non seulement de transmettre un message mais aussi de construire un univers unique autour de la marque. Le transmédia ne se limite pas à vendre un produit, mais propose une expérience de marque unique. Cela permet aussi à la marque de se différencier de ses concurrents. Comme le souligne Jenkins, le transmédia est « *un art de créer un monde* » (Jenkins, 2006, p.21). Cet univers unique prend vie grâce à la cohérence de ses récits et à la capacité d'influence qu'il exerce sur les consommateurs qui le découvrent.

La publicité transmédiasique influence les consommateurs à plusieurs niveaux. Elle agit d'abord comme un canal de transmission comme le démontre le modèle de Shannon et Weaver (Shannon & Weaver, 1964, p.7), mais elle dépasse aussi cette fonction en s'ancrant dans le contexte socioculturel et contextuel du récepteur, comme le souligne la théorie de la réception (Jauss, 1978, p.259). La deuxième dimension de cette théorie de la réception, l'acte configurant, permet de comprendre comment les consommateurs reconstruisent un sens à partir des éléments narratifs diffusés. La troisième dimension de la théorie, celle de l'appropriation, montre comment les messages publicitaires influencent les représentations individuelles et sociales (Quéré, 1996, p.36). De ce fait, la publicité transmédiasique devient un outil culturel qui façonne les représentations sociales, ainsi que l'imaginaire collectif et permet d'exercer une influence profonde.

Les professionnels interrogés dans le cadre de cette recherche apportent un point de vue précieux sur les enjeux concrets de la publicité transmédiasique. Pour eux, cette forme de communication ne se résume pas à une diffusion multicanale, mais constitue une véritable stratégie visant à maximiser la portée d'un message, à construire un parcours client fluide, et à renforcer l'impact des campagnes publicitaires. Les professionnels insistent sur l'importance de l'adaptation des contenus à chaque média tout en maintenant une ligne directrice stable et identifiable. Le maintien de la cohérence à travers les différents médias représente un de leurs défis majeurs notamment à cause de l'évolution rapide du monde médiasique, des limitations budgétaires et de la difficulté de capter l'attention du public. Pour surmonter ces obstacles, les professionnels mettent en place des outils comme le « connectivity plan » qui les aident au quotidien. Un conseil donné par Marie Alardot est de privilégier la qualité des choix de médias et des choix stratégiques à la quantité. Leur point de vue permet de mieux comprendre la rigueur et la minutie dont ils font preuve pour concevoir des campagnes publicitaires transmédiasiques cohérentes et engageantes.

Je souhaite préciser que les résultats de ce mémoire peuvent être biaisés. Dans l'échantillon des consommateurs, il y a une surreprésentation de femmes et d'étudiants. Cela peut impacter les résultats. De plus, lors de la création du questionnaire pour les consommateurs, j'ai dû faire des choix concernant les publicités étudiées dans ce mémoire car il était impossible d'étudier toutes les publicités véhiculées par les marques. Mes choix ont pu biaiser les résultats, notamment le choix du spot télévisé de Base qui représente un quadragénaire qui cuisine son petit-déjeuner et va le manger dans son bain. J'ai délibérément choisi de prendre ce spot télévisé car il démontre un décalage entre l'image que la marque souhaite projeter – jeune, dynamique – et la

représentation montrée dans la publicité. Dans les résultats du questionnaire sur les perceptions des consommateurs, ce décalage a provoqué la confusion auprès de ceux-ci. Ce choix a, de ce fait, permis de mettre en avant un décalage perceptible entre l'image voulue de la marque Base – jeune et dynamique – et celle perçue par les consommateurs.

Comme toute recherche, ce mémoire présente des limites qu'il convient de souligner. L'échantillon étudié est restreint aux jeunes adultes wallons, ce qui empêche de faire une généralisation des résultats à l'ensemble de la population belge. De plus, la subjectivité des réponses, dues aux perceptions individuelles, rend difficile une généralisation des résultats. Chaque consommateur interprète les messages selon son cadre culturel et social. Ce processus crée la notion de « bruit » dans la théorie du processus de la communication de Shannon et Weaver. Pour aller un peu plus loin, il serait intéressant d'élargir cette recherche à d'autres tranches d'âge de la population, d'étendre la zone géographique à toute la Belgique, ou encore d'évaluer l'impact de la cohérence transmédiatique sur des indicateurs comportementaux précis comme l'achat. Ces prolongements permettraient de préciser encore davantage la compréhension des liens entre les stratégies de communication, la perception et l'efficacité de la publicité.

Ensuite, pour améliorer la cohérence publicitaire des marques dans leurs campagnes transmédiatiques, les entreprises doivent adopter une stratégie structurée et rigoureuse. Les professionnels recommandent la mise en place de plusieurs outils clés : la réalisation d'un connectivity plan qui permet d'assurer la coordination entre les différents touchpoints, l'identification et l'utilisation cohérente des brands assets, ainsi que l'adaptation des contenus à chaque média tout en respectant l'identité et la narration de la marque. Il est également essentiel de procéder à des pré-tests et post-tests pour évaluer la perception de la cohérence par le public cible et d'ajuster les messages en conséquence. L'élaboration d'une campagne transmédiatique cohérente demande, de ce fait, une vision stratégique claire, un souci du détail constant et une grande réactivité face aux évolutions médiatiques et comportementales des consommateurs. Ces stratégies permettent de renforcer l'impact des campagnes publicitaires tout en consolidant l'univers de la marque.

Face à ces défis, l'avenir du transmédia semble lié à l'évolution des métiers de la communication et des nouvelles technologies. Les professionnels s'accordent pour dire que le transmédia continuera d'évoluer pour proposer de nouvelles expériences en accord avec le monde médiatique. L'émergence de nouveaux formats comme le podcast interactif ou les nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle pourrait encore renforcer la capacité

des marques à créer des mondes complets autour de leur identité. Dans ce nouveau contexte, les professionnels devront redoubler de créativité et de stratégie pour maintenir une cohérence forte de l'univers de la marque tout en s'adaptant aux nouvelles technologies. Il est alors important de former les étudiants et les équipes de professionnels du secteur à une culture transmédia ainsi qu'aux nouvelles technologies.

7. Bibliographie

Articles scientifiques

- Bourdaa, M. (2013). Le transmédia storytelling. Terminal [En ligne], 112, 7-10. Mis en ligne le 15 mai 2015. URL : <https://journals.openedition.org/terminal/447#ftn2>
- Bülher, M. (1974). Schémas d'études et modèles de communication. Communication et langages, N°24, p. 31-43. Mis en ligne le 04 mars 2024. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_24_1_4152
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, Vol. 62, p.1-13
- Groupierre, K. (2017). Le transmédia : un dépassement du médium ? Appareil [En ligne], 18 | mis en ligne le 19 septembre 2017. URL : <https://journals.openedition.org/appareil/2403>
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, Vol. 15, 2-3, p. 139-155
- Laurichesse, H. (2013). Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. Terminal [En ligne], 112, p.67-76. Mis en ligne le 19 mai 2015. URL : <https://journals.openedition.org/terminal/544>
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. Kelley School of Business, 52, p.357-365
- Naik, P. & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. Journal of Marketing Research, Vol. XL, p.375-388. Mis en ligne le 16 mai 2014. URL : https://www.researchgate.net/publication/229049483_Understanding_the_Impact_of_Synergy_in_Multimedia_Communications

- Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. Communication et langages, N°93 (3/3), p. 69-83. Mis en ligne le 04 mars 2024. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2380
- Quéré, L. (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ? Point de vue. Réseaux, Vol.14, N°79, p.31-37. Mis en ligne le 11 avril 2018. URL : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_79_3779
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2012). Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie. Revue Française du Marketing, n°233 (3/5), p.5-26.

Ouvrages scientifiques

- Baudrillard, J. (1970). La société de consommation, ses mythes, ses structures. Editions Denoël, p. 1-309
- Berger-Remy, F. (2013). Management transversal de la marque. « Chapitre 1. L'identité de la marque ». Dunod, p. 11-30
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2021). Management et Marketing du luxe « A l'heure du numérique et du développement durable ». 4^e édition. Dunod, p. 1-400
- Cialdini, R. (2004). Influence & manipulation « Pour les spécialistes du marketing, l'un des livres les plus importants de la décennie. ». Editions First-Gründ, p. 1-662
- Collard, A. & Collignon, S. (2020). Le transmédia, ses contours et ses enjeux. Presses universitaires de Namur, p.1-134
- D'Agosta, P. (2022). De l'interdépendance des récits transmédiatiques à leurs processus de hiérarchisation : dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central de WandaVision au sein du Marvel Cinematic Universe ? Etude de réception dans un contexte transmédiatique. Université Catholique de Louvain. p.1-106

- Hall, S. (1980). « Encoding/Decoding ». Chapter 5, p.51- 61
- Jauss, H.R. (1978). Pour une esthétique de la réception. Editions Gallimard. Paris. p.1-312
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture : Where old and new media collide. New York. New York University Press.
- Kapferer, J.N. (1991). Les marques, capital de l'entreprise. Les éditions d'Organisation. Paris, p. 1-372 . Mis en ligne le 09 juillet 2021. URL : <https://archive.org/details/lesmarquescapita0000kapf/page/60/mode/2up>
- Lai, C. & Aimé, I. (2016). La marque. Les topos, Dunod, 3^e édition, p.1-128. Mis en ligne le 25 juillet 2022. URL : <https://shs.cairn.info/la-marque--9782100743148?lang=fr>
- Lorenzani, S. (2014). L'industrie du Lobbying. Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe, à l'heure d'Internet. Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis. Français. p.1-750
- Romma, N. & Boutin, E. (2005). Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire. Ile Rousse, Journée sur les systèmes d'information élaborée, p. 1-17
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1964). The mathematical theory of communication. The University of Illinois Press, p.1-131

Autres

- Larousse en ligne. Définition de l'influence. Dans [larousse.fr](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976#:~:text=Action%2C%20g%C3%A9n%C3%A9ralement%20continue%2C%20qu%27,la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20sur%20les%20jeunes.&text=2.,l%27influence%20de%20son%20ami). URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976#:~:text=Action%2C%20g%C3%A9n%C3%A9ralement%20continue%2C%20qu%27,la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20sur%20les%20jeunes.&text=2.,l%27influence%20de%20son%20ami>

- Larousse en ligne. Encyclopédie divers : télévision. Dans [larousse.fr](https://www.larousse.fr). URL :
[https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/t%C3%A9l%C3%A9vision/96390#:~:text=Chronologie-,1926%20Premi%C3%A8re%20d%C3%A9monstration%20de%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20en%20couleurs%20par%20le%20Britannique,d'origine%20russe\)%20V](https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/t%C3%A9l%C3%A9vision/96390#:~:text=Chronologie-,1926%20Premi%C3%A8re%20d%C3%A9monstration%20de%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20en%20couleurs%20par%20le%20Britannique,d'origine%20russe)%20V)
- Larousse en ligne. Encyclopédie divers : radio diffusion. Dans [larousse.fr](https://www.larousse.fr). URL :
<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/radiodiffusion/85267#:~:text=Un%20instrument%20id%C3%A9ologique%20dans%20les,la%20radio%20na%C3%A9t%20vers%201922>

8. Annexes

8.1. Annexe 1 : Déclaration sur l'honneur sur IA

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Boxho Alexia

Date : 29/05/2025

Signature de l'étudiante :



8.2. Annexe 2 : Publicités analysées

Publicités de Delhaize

Affichage pour la campagne « Je choisis local, je choisis Belhaize » :

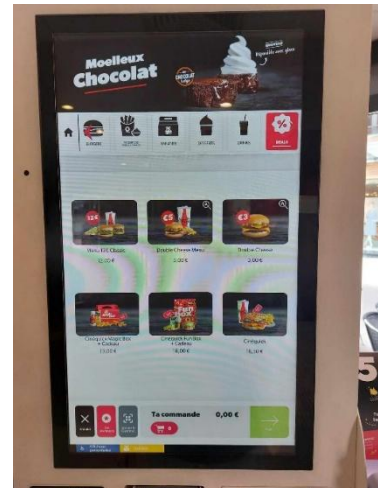
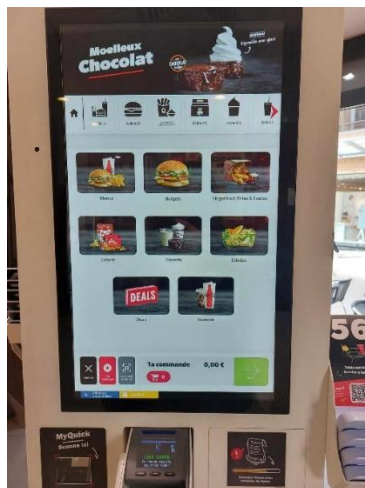


Campagne de partenariat avec l'équipe belge des Jeux Olympiques en 2024 :



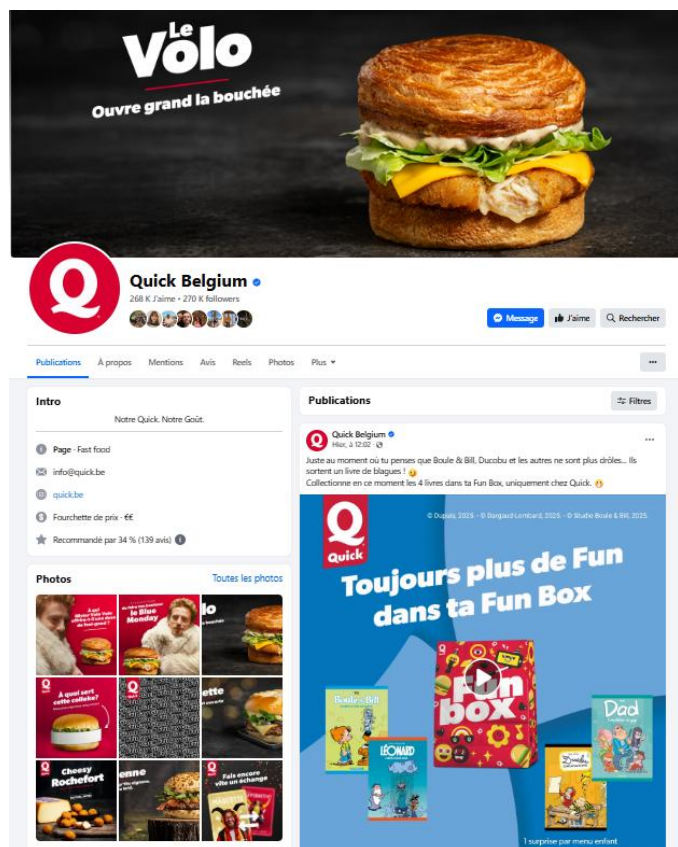
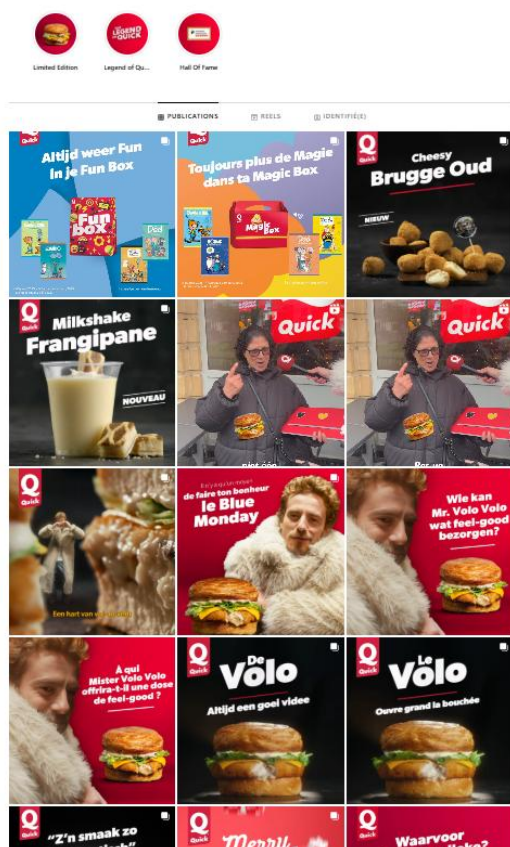
Publicités de Quick

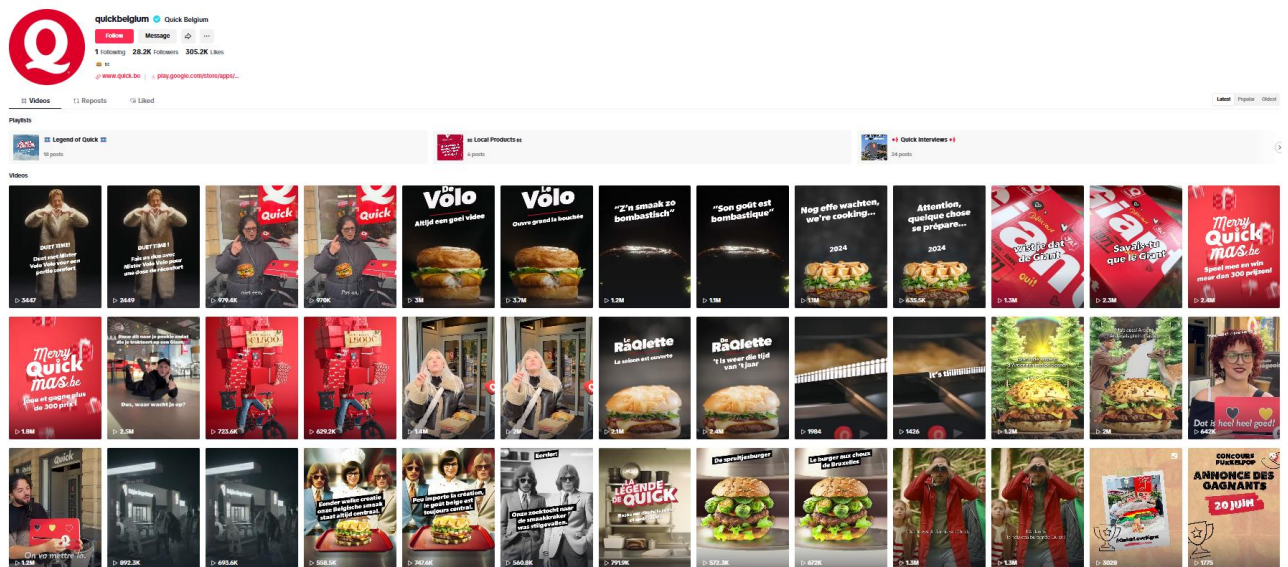
Livret promotionnel de Quick :



Campagne « Le Volo » qui se trouve sur les réseaux : <https://www.youtube.com/watch?v=tqz4cm19m1Q>

Réseaux sociaux de la marque Quick pendant la campagne « Le Volo » :





Publicités de Base

Spot télévisé pour la campagne « Base arrive à la maison » :

<https://www.youtube.com/watch?v=k9VxXqmHKhk>

Photo d'une publicité en ligne de Base :

base.belgium
Sponsorisé

ONLINE PROMO

WOW

NEW

50 GB

15€
/MOIS

En savoir plus

base.belgium ⚡ WOW ⚡ Profitez d'un abo mobile avec 50 GB pour seulement 15 € par mois. Plus un tas d'extras !

8.3. Annexe 3 : Questionnaire pour les consommateurs

Introduction :

Bonjour,

Merci de participer à cette enquête qui vise à comprendre comment les campagnes publicitaires qui s'étendent sur différents médias affectent le comportement des consommateurs. Cette enquête est destinée aux jeunes adultes wallons âgés de 18 à 30 ans. Vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Le questionnaire prend environ 15 min à remplir.

1^{er} partie : Questions socio-démographiques

1. Quel est votre genre ?
 - ☐ Femme
 - ☐ Homme
 - ☐ Autre
2. Quel est votre âge ?
 - ☐ 18-20 ans
 - ☐ 21-23 ans
 - ☐ 24-26 ans
 - ☐ 27-30 ans
3. Dans quelle province wallonne, habitez-vous ?
 - ☐ Brabant wallon
 - ☐ Hainaut
 - ☐ Liège
 - ☐ Luxembourg
 - ☐ Namur
4. Quel est votre situation professionnelle ?
 - ☐ Etudiant
 - ☐ Jeune travailleur
 - ☐ A la recherche d'emploi
 - ☐ Sans emploi

2^e partie : Delhaize

1. Connaissez-vous la marque Delhaize ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

➔ Si non passez tout de suite à la prochaine marque
2. Etes-vous déjà allé chez Delhaize pour faire vos courses ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

3. Lorsque vous pensez à la marque Delhaize, quels mots vous viennent à l'esprit ? (choisissez en 5 maximum dans cette liste)
- Qualité
 - Local
 - Frais
 - Prix abordables
 - Proximité
 - Choix
 - Supermarché
 - Innovation
 - Responsable
 - Belgique
 - Ethique
 - Accessibilité
 - Chaleureux
 - Marketing
 - Moderne
 - Implication
 - Équilibré
 - Tradition
 - Confiance
 - Cher

Explication image voulue de Delhaize : Delhaize est une enseigne de grande distribution qui met en avant la qualité, la fraîcheur et une alimentation équilibrée. La marque insiste sur son engagement pour des produits sains, durables et locaux, tout en innovant avec des services digitaux et un parcours client optimisé. À travers ses publicités, Delhaize cherche à transmettre une image de confiance, de proximité et de responsabilité, en proposant des solutions adaptées aux attentes des consommateurs soucieux de leur bien-être et de l'environnement.

4. Sur ces affichages qui proviennent de la campagne publicitaire de Delhaize « Je choisis local, je choisis Belhaize » qui s'est déroulée en mai 2024, comment percevez-vous l'image voulue de Delhaize dans cette campagne ?
- Pas local → Local (échelle de 1 à 10)
 - Mal bouffe → Alimentation équilibrée
 - Pas engagé → Engagé
 - Sentiment de distance → Sentiment de proximité
5. Trouvez-vous que le message de la campagne « Je choisis local, je choisis Belhaize » est clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Delhaize ?
- Oui, totalement
 - Oui, plutôt clair mais améliorable
 - Non, plutôt confus
 - Non, totalement flou
6. Pour les Jeux Olympiques 2024, Delhaize était partenaire et était un des sponsors de l'équipe belge. Quels mots décrivent le mieux cette campagne, selon vous ?
- Pas local → Local (échelle de 1 à 10)

- Pas engagé → Engagé
 - Sentiment de distance → Sentiment de proximité
 - Vie malsaine → Vie saine
7. Selon vous, les couleurs et le style visuels des deux campagnes sont-ils en accord avec l'univers visuel habituel de Delhaize ?
- Paragraphe explicatif : L'univers visuel de Delhaize repose sur les couleurs rouge, blanche et noir. Le vert est aussi souvent utilisé et présent pour représenter les produits locaux et durables. Le style visuel met en avant des images lumineuses et naturelles (images simples d'objets qui ne sont pas mis en scène) avec un design simple et moderne.
- Couleurs : Pas du tout en accord avec l'image voulue → Tout à fait en accord avec l'image voulue
 - Le style visuel : Pas du tout en accord avec l'image voulue → Tout à fait en accord avec l'image voulue
8. Selon vous, la tonalité des deux campagnes est-elle en accord avec l'univers visuel habituel de Delhaize ?
- Paragraphe explicatif : Delhaize adopte une tonalité chaleureuse et engageante, axée sur la proximité avec les consommateurs et la mise en avant des produits. La communication met souvent l'accent sur les valeurs locales et l'engagement, tout en restant accessible et parfois accompagnée d'une touche d'humour.
- Tout à fait en accord
 - Plutôt en accord
 - Plutôt en désaccord
 - Totalement en désaccord
9. Selon vous, les deux campagnes reflètent-elles bien les valeurs et les engagements de Delhaize ?
- Pas engagé → Engagé (échelle de 1 à 10)
 - Vie malsaine → Vie saine
 - Pas local → Local

3^e partie : Quick

1. Connaissez-vous la marque Quick ?
 - Oui
 - Non

➔ Si non passez tout de suite à la prochaine marque
2. Etes-vous déjà allé manger chez Quick ?
 - Oui
 - Non
3. Lorsque vous pensez à la marque Quick, quels mots vous viennent à l'esprit ? (choisissez en 5 maximum dans cette liste)
 - Rapide
 - Gourmand

- Burger
- Familial
- Accessible
- Qualité
- Jeune
- Chaleureux
- Traditionnel
- Industriel
- Savoureux
- Economique
- Giant
- Calories
- Amusant
- Généreux
- Fast-food
- Belgique
- Innovation
- Souvenir

Explication image voulue de Quick : Quick, l'enseigne de restauration rapide d'origine belge, mise sur une image dynamique et gourmande en mettant en avant son savoir-faire unique en matière de burgers. La marque se distingue par son ancrage local et son identité belge, tout en proposant des produits généreux, régressifs et savoureux. Quick valorise également ses recettes emblématiques, comme le Giant, et se positionne comme une alternative plaisir pour les amateurs de fast-food. À travers ses campagnes publicitaires, la marque cherche à créer un univers convivial, accessible et fun, tout en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment avec des options végétariennes et des engagements en matière de qualité.

4. Quick propose dans son application mobile et ses bornes interactives un livret promotionnel pour accéder à des offres exclusives qu'ils nomment « Deals ». Selon vous, ce livret promotionnel reflète-t-il l'image dynamique et accessible de la marque ?

- Très bien
- Plutôt bien
- Peu
- Pas du tout

5. Les couleurs, les visuels et les ambiances générales du livret promotionnel correspondent-ils à l'univers habituel de Quick ?

Paragraphe explicatif : L'univers habituel de Quick est caractérisé par l'utilisation de couleurs vives comme le rouge, le jaune et le blanc, qui attirent l'attention et créent une ambiance dynamique et joyeuse. Les visuels mettent souvent en avant des gros plans de produits (burgers, frites,...) avec des images simples et modernes qui reflètent l'aspect rapide, gourmand et accessible de la marque. L'ensemble est conçu pour séduire une clientèle jeune et dynamique, en mettant l'accent sur la convivialité et le plaisir de manger chez Quick.

- Oui, totalement
- Plutôt oui

- Plutôt non
 - Pas du tout
6. Les promotions et avantages proposés correspondent-ils à l'image de marque de Quick (jeune, accessible, plaisir gourmand) ?
- Tout à fait
 - Plutôt
 - Peu
 - Pas du tout
7. Sur ces réseaux sociaux, Quick fait une campagne pour son nouveau burger « Le Volo ». Vous trouverez le dernier ci-dessus. Selon vous, cette campagne sur « Le Volo » reflète-t-elle l'image voulue de Quick ?
- Ennuyeux → Amusant/Drôle (échelle de 1 à 10)
 - Froid/Distant → Convivial
 - Amateurisme → Savoir-faire
8. Les couleurs et visuels des réseaux sociaux de Quick correspondent-ils, selon vous, à l'univers visuel habituel de Quick ?
- Oui, totalement
 - Plutôt oui
 - Plutôt non
 - Non, pas du tout
9. Trouvez-vous que le message « Notre Quick, Notre Goût » est clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Quick ?
- Oui, totalement
 - Oui, plutôt clair mais améliorable
 - Non, plutôt confus
 - Non, totalement flou

4^e partie : Base

1. Connaissez-vous la marque Base?
- Oui
 - Non
- ➔ Si non passez tout de suite à la prochaine marque
2. Avez-vous déjà acheté des produits ou services de la marque Base ?
- Oui
 - Non
3. Lorsque vous pensez à la marque Base, quels mots vous viennent à l'esprit ? (choisissez en 5 maximum dans cette liste)
- Télécom
 - Mobile
 - Réseau
 - Abonnement

- Accessibilité
- Internet
- Jeunesse
- Publicité
- Personne en situation d'handicap
- Prix abordables
- Simplicité
- Publicité
- Technologie
- Liberté
- Dynamique
- Connectivité
- Digital
- Opérateur
- Illimité
- Service client

Explication image voulue de Base : Base est un opérateur mobile belge qui mise sur l'accessibilité, la transparence et la simplicité. La marque se distingue par ses offres flexibles et abordables, sans engagement, adaptées aux consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix. Base met aussi en avant un réseau performant et une communication jeune et dynamique, avec un ton décalé et proche des digital natives. À travers ses campagnes, l'opérateur cherche à véhiculer une image moderne, accessible et sans prise de tête, en répondant aux besoins des utilisateurs ultra-connectés.

4. Sur ce spot publicitaire qui provient de la campagne publicitaire de Base « Base arrive à la maison » qui s'est déroulée en juin 2024, comment percevez-vous l'image voulue de Base dans cette campagne ?
 - Complexe → Simple (échelle de 1 à 10)
 - Sentiment qu'on communique aux personnes plus âgées → Sentiment qu'on communique à des jeunes personnes
 - Sentiment de distance avec la marque → Sentiment de proximité avec la marque
 - Calme → Dynamique
5. Trouvez-vous que le message de la campagne «Génération débrouille» est clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Base ?
 - Oui, totalement
 - Oui, plutôt clair mais améliorable
 - Non, plutôt confus
 - Non, totalement flou
6. Trouvez-vous que le message de la campagne «Based on you» est clair, efficace et en accord avec l'image voulue de Base ?
 - Oui, totalement
 - Oui, plutôt clair mais améliorable
 - Non, plutôt confus
 - Non, totalement flou

7. Selon vous, cette publicité reflète-t-elle bien l'image voulue de Base ?
- Mou → Dynamique (échelle de 1 à 10)
 - Vieux → Jeune
 - Complexe → Simple

5^e partie : Mot de fin

Merci beaucoup pour votre participation. Votre avis et vos perceptions sur les campagnes publicitaires de ces trois marques belges me seront très utiles pour la rédaction de mon mémoire.

8.4. Annexe 4 : Résultats de l'enquête des consommateurs

Vous trouverez les résultats de l'enquête dans un fichier séparé afin de pouvoir lire de manière détaillée les réponses des 250 participants.

[Données des consommateurs.pdf](#)

8.5. Annexe 5 : Questionnaire pour les entretiens avec les professionnels

1. Introduction

- Présentation rapide de moi et de mon mémoire
- Explication de l'objectif de l'entretien : comprendre la stratégie et la vision des professionnels sur les campagnes transmédia
- Demande d'autorisation pour enregistrer l'entretien et utiliser les données

2. Parcours et expérience du professionnel

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots et décrire votre rôle dans votre entreprise ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans le domaine de la communication et de la publicité ?
- Avez-vous déjà travaillé sur des campagnes transmédia spécifiques ?

3. Stratégies et objectifs des campagnes transmédia

- Pourquoi choisissez-vous d'adopter une stratégie transmédia pour une campagne publicitaire ?
- Quels sont, selon vous, les éléments clés qui assurent la réussite d'une campagne transmédia ?
- Comment assurez-vous la cohérence du message et de l'univers publicitaire à travers les différents médias ?
- Quels sont les défis majeurs auxquels vous faites face lors de la mise en place d'une campagne transmédia ?

4. Perception et interaction avec les consommateurs

- Comment prenez-vous en compte les attentes et les perceptions des consommateurs lors de la conception d'une campagne transmédia ?
- Avez-vous des retours ou des outils spécifiques pour évaluer la cohérence d'une campagne transmédiatique ?
- Selon vous, en quoi une bonne cohérence transmédia influence-t-elle la perception et l'engagement des consommateurs envers une marque ?
- Pensez-vous que les consommateurs deviennent plus actifs dans leur interaction avec les marques grâce aux campagnes transmédia ?

5. Perspectives d'avenir et conseils

- Selon vous, comment la publicité transmédia va-t-elle évoluer les prochaines années ?
- Quels conseils donneriez-vous à une marque souhaitant renforcer la cohérence de son univers publicitaire à travers le transmédia ?

8.6. Annexe 6 : Retranscription des entretiens avec les professionnels

Entretien 1 : Khuslen Tsogbadral (interview traduite de l'anglais au français)

A : Pour commencer, pouvez-vous vous présenter et introduire votre rôle dans l'entreprise ?

K : Oui ok donc, je suis Khuslen. Je suis une stratéliste digitale dans l'entreprise Happiness Brussels. Nous sommes une agence de clients comme Quick, Albert Heijn, Spa, Bru, et KIA et plein d'autres. Mes clients et mes portfolios sont Quick et Albert Heijn. Nous faisons tout ce qui est campagne en ligne et tout ce qui est en relation. Donc pour Quick, nous faisons presque tout. Du moment de trouver les nouveaux burgers de l'année prochaine, jusqu'à des petites campagnes sur leurs promotions.

A : Ok. Et combien de temps avez-vous travaillé dans la communication et la publicité ?

K : Je pense que j'ai commencé dans la communication il y a 5 ans et 2 ans en particulier chez Happiness.

A : Est-ce que vous avez déjà travaillé sur des campagnes transmédia spécifiques ?

K : Oui, je pense que beaucoup de nos campagnes pour Quick et Albert Heijn sont des campagnes transmédiatiques. Nous faisons des spots télévisés, des vidéos online, des campagnes sur les réseaux sociaux, des campagnes out-of-home. C'est basiquement presque tous les grands types de campagnes que nous faisons avec nos clients qui font du transmédia, je crois.

A : Ok. Pourquoi choisissez-vous d'adopter une stratégie transmédia pour une campagne publicitaire ?

K : Excusez-moi, pouvez-vous répéter ça ?

A : Oui, désolé. Pourquoi choisissez-vous d'adopter une stratégie transmédia pour une campagne publicitaire ?

K : Je pense que c'est principalement pour atteindre le plus de personnes possible. Il se peut que les gens n'aient pas vu le nouveau burger, par exemple. Mais il est possible qu'ils l'aient vu dans une publicité à la télévision ou sur les réseaux sociaux. C'est parce que c'est une période difficile pour atteindre les gens, donc pour être capable d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible, vous devez vraiment les atteindre à travers différentes plateformes.

A : Avez-vous un exemple avec Quick, par exemple ?

K : Par exemple, si on veut que les gens voient la pub pour de nouveaux burgers, nous optons toujours pour des campagnes transmédia parce que lorsque nous lançons une publicité pour des nouveaux burgers, nous faisons des publicités télévisées, nous faisons du out-of-home, nous faisons aussi des campagnes sur les réseaux sociaux, nous faisons des vidéos en ligne, nous faisons des bannières. Parfois, nous avons aussi des activités pour faire relayer la campagne de façon plus grande. Et si on ne veut pas faire sur ces plateformes, je pense qu'on peut faire autrement. Mais maintenant, c'est ce que les gens font le plus. Oh, sorry, mon manager m'a appelée. Où est-ce que j'en étais ? Oui, vous n'atteindriez pas le plus grand nombre de personnes possible. C'est pourquoi nous optons toujours pour une approche transmédia dans le cas des grandes campagnes où nous voulons vraiment nous assurer que nous toucherons le plus grand nombre de personnes possible.

A : Ok, merci. Et selon vous, quels sont les éléments clés qui permettent le succès de la campagne transmédia ?

K : Pour avoir une stratégie très bien alignée. Donc, vous n'avez pas nécessairement... Oui, c'est une combinaison. Nous allons avoir une stratégie grande pour la campagne en général. Donc, pour Quick, dans le cas d'un nouveau burger, nous voulons dire pourquoi acheter ce nouveau burger. C'est la stratégie qui s'alignera sur l'ensemble de la campagne transmédia. Mais il faut aussi voir comment le communiquer sur chacune des plateformes. Par exemple, dans une publicité télévisée, vous avez une vidéo de 30 secondes, mais sur les médias sociaux, vous présentez le hamburger en 15 secondes. Il faut donc adapter la façon dont vous communiquez sur le nouveau burger. Pour moi et pour nous, il est donc très important d'aligner la stratégie sur la bonne plateforme et le bon canal.

A : Okay. Comment assurez-vous la cohérence du message et de l'univers publicitaire à travers les différents médias ?

K : Euh... C'est ce que je disais plus tôt. Vous devez vous alignez parfaitement sur la stratégie de base tout au long de la campagne. Donc, si vous avez, par exemple, une campagne promotionnelle où vous communiquez « Un plus un Giant gratuit », toute votre stratégie de base consiste à faire en sorte que les gens sachent qu'il s'agit d'« un plus un Giant gratuit ». Il s'agit donc d'une sensibilisation. Et si vous n'êtes pas alignés sur votre stratégie dans toutes vos communications, votre message ne passera pas. Il s'agit donc de s'aligner sur votre stratégie de base et d'avoir un message clé très clair pour chaque canal, chaque plateforme.

A : D'accord. Et quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés lorsque vous mettez en place une campagne transmédia ?

K : Hmm. Je pense que la difficulté réside dans le fait que nous avons l'habitude de partir d'une publicité télévisée, par exemple. Nous réalisons d'abord les scripts de la publicité télévisée, puis les différentes versions pour les réseaux sociaux et l'affichage. Mais aujourd'hui, nous commençons par les réseaux sociaux parce que c'est la façon dont la publicité est faite de nos jours. Et c'est un peu un défi parce qu'on est tellement ancré dans ce qu'on a l'habitude de faire. Nous devons maintenant changer notre façon de penser et de communiquer nos campagnes.

A : Ok. Hum... Aussi comment prenez-vous en compte les attentes et les perceptions des consommateurs lors de la conception d'une campagne transmédia ?

K : C'est surtout le client qui donne son avis. Je travaille pour Quick maintenant depuis deux ans. Nous avons donc déjà une bonne connaissance des choses qui marchent et qui ne marchent pas avec les consommateurs. Ce n'est pas tout. Nous avons des évaluations annuelles de la marque où nous plongeons plus profondément dans la façon dont Quick est perçu. Et cela nous aide aussi à voir comment nous devrions communiquer avec les consommateurs de la meilleure façon. Il s'agit plutôt d'essayer de faire passer notre message en fonction des attentes du consommateur.

A : Quick vous a donc donné un brand book avec le persona et tout le message qu'il veut ?

K : En fait, nous ne travaillons pas vraiment avec des personas. Dans mes emplois précédents, nous travaillions beaucoup avec des personas, mais je pense que dans la publicité, cela dépend vraiment. Par exemple, pour Quick, c'est un public très large, tous ceux qui aiment les fast-food. Oui donc nous ne travaillons donc pas vraiment avec des personas pour Quick, ni pour d'autres marques, à mon avis.

A : D'accord. Avez-vous des retours ou des outils spécifiques pour évaluer la cohérence d'une campagne transmédia ?

K : Un retour d'expérience ? Laissez-moi réfléchir. La plupart du temps, il est développé par plusieurs personnes. La communication est donc essentielle, y compris en interne. Non seulement vers l'extérieur, vers les consommateurs et les clients, mais aussi en interne, vous devez vraiment être en phase, parce que de petites nuances peuvent parfois se perdre ou différer. Il faut donc aussi être très bien aligné en interne sur ce qu'il faut communiquer.

A : D'accord. Et selon vous, qu'est-ce qui fait que cette bonne cohérence transmédia influence la perception du consommateur ainsi que son engagement auprès d'une marque ?

K : Je pense que lorsque les consommateurs voient cela, je pense que leur message sera très clair. Ils ne vont pas s'embrouiller dans ce que nous essayons de communiquer. S'il est aligné tout au long du processus, le message sera très clair pour eux.

A : D'accord. Oui, je pense aussi cela. Pensez-vous que les consommateurs deviennent plus actifs dans leur propre interaction avec les marques grâce aux campagnes transmédia ?

K : Hmm. C'est une question difficile. Je ne le pense pas nécessairement, parce qu'il n'y a pas toujours autant d'interaction avec chaque plateforme qu'on pourrait le penser. Par exemple, nous interagissons surtout avec les consommateurs par le biais des réseaux sociaux. Et ce n'est pas comme si ces personnes nous disaient « oh, nous avons vu votre campagne à la télévision ou autre ». Ils se contentent de commenter ce qu'ils voient en ce moment sur leur écran ou par le biais des réseaux sociaux. Je ne pense donc pas que cela améliore vraiment l'interaction avec le consommateur.

A : Et pour l'avenir, à votre avis, comment la publicité transmédia va-t-elle évoluer au cours des prochaines années ?

K : Je pense qu'elle est déjà en train de changer. Nous sommes une industrie qui a toujours commencé par la radio et la télévision. C'étaient les principaux canaux. Et vous voyez beaucoup de développement maintenant, même chez nous, nous commençons par les réseaux sociaux, parce que, oui, notre paysage change tellement. La façon dont les gens consomment les publicités est également très différente. Il y a 10 ans, les gens ne voyaient pas autant de publicités qu'aujourd'hui. C'est donc une sorte de bataille pour que les gens arrêtent de faire défiler les pages et regardent votre publicité. Je pense donc qu'il y a beaucoup de développement sur la façon d'être remarqué par les consommateurs, parce qu'ils sont bombardés de millions de publicités chaque jour. Nous commençons également à adopter une approche différente. Donc, ce sont de nouveaux canaux qui sont mis en avant en premier lieu maintenant, au lieu des autres canaux que nous mettions en avant dans le passé. Je pense que ces deux éléments sont les plus importants qui changent en ce moment.

A : D'accord. Et pour la dernière question, quels conseils donneriez-vous à une marque qui souhaite renforcer la cohérence de son univers publicitaire grâce au transmédia ?

K : Hmm. C'est aussi une bonne question. C'est surtout lié au budget. À mon avis, si votre marque n'a pas les moyens d'être présente sur plusieurs plateformes et canaux et d'être transmédia, j'opterais plutôt pour une concentration sur quelques canaux seulement, voire sur un seul. Si votre budget n'est pas assez important, vous pouvez vous contenter de diffuser votre message sur les réseaux sociaux. Cela dépend donc vraiment de votre budget. Si vous disposez d'un budget important, comme c'est parfois le cas comme pour Quick, vous avez la possibilité d'être sur tous les médias dans chacune de vos campagnes. Vous disposez d'une marge de manœuvre suffisante avec un budget suffisant. Mais si vous n'avez pas les moyens, alors je choisirais de me concentrer sur un seul et de ne pas faire de campagne transmédia, en fait.

A : Ok. Je vous remercie. Merci beaucoup pour votre temps et vos conseils.

K : J'espère que cela vous a aidé.

A : Oui, vous m'avez beaucoup aidée.

K : Ok, c'est super ! Bonne chance.

A : Merci beaucoup.

K : Et peut-être qu'on se reverra un jour dans le monde de la publicité.

A : Yes ! Merci beaucoup.

K : Au revoir, Alexia.

A : Au revoir.

Interview 2 : Marine Vandenplas

A : Merci beaucoup. Du coup,...

M : Je me présente moi aussi ?

A : Oui, vous pouvez vous présenter, s'il vous plaît. Et votre rôle aussi dans l'entreprise.

M : Oui, j'attends que ça se mette à enregistrer ou pas ?

A : Non, mais ne vous inquiétez pas, j'enregistre avec mon téléphone.

M : Ok, pas de souci. Du coup, moi, c'est Marine. Je travaille depuis sept ans maintenant chez Happiness. Donc, j'ai fait un parcours d'études de publicité, notamment à Saint-Luc, à l'ECS et aussi à Sud de Pub à Paris. Et donc, je travaille en stratégie et communication digitale. Donc, je m'occupe principalement de ce qui est plan de communication, donc justement, comment on va ajuster un message à travers les différents médias, etc. pour maximiser notre impact. Donc, c'est une des choses que je fais le plus chez Happiness. Je travaille pour des marques belges et des marques internationales comme Spa, Bru du point de vue belge. Je travaille aussi pour Burger King du point de vue plus international. Et donc, voilà, je vais répondre à des questions avec plaisir.

A : Depuis combien de temps vous travaillez dans le domaine de la communication ?

M : Bah, du coup, depuis sept ans. J'ai commencé chez Happiness.

A : Ok, vous avez commencé chez Happiness. Est-ce que vous avez un exemple spécifique de campagne transmédias à laquelle vous avez participé ?

M : De manière générale, la plupart des campagnes qu'on fait sont toujours transmédias dans le sens où c'est rare qu'on fasse une campagne avec uniquement un média. Donc, si on entend le transmédias par décliner un message à travers différents supports, ils nous appellent ça des touchpoints, donc des points de confiance. C'est quand même assez rare qu'on fasse une campagne qui soit uniquement pour un touchpoint. À part des campagnes, je dirais, de réseaux sociaux, où c'est le but d'avoir une sorte de calendrier de contenu et donc de chaque semaine, chaque mois, venir avec des messages. La plupart de toutes nos campagnes sont transmédias. Je vais prendre une qui vient comme ça. Mais donc, on a ici notamment la campagne de Burger King pour un nouveau burger. On va décliner notre campagne sur différents médias. Donc, on passe d'un out of home à un abribus. On va aussi avoir un spot radio. On va avoir évidemment des conduits pour les réseaux sociaux. On va avoir un OLV sur YouTube, jusqu'à l'expérience en restaurant où on va avoir une multitude de médias qui vont être activés. Donc, des screens sur les kiosques, sur le drive aussi. On a aussi des points de communication, tout ce qui va être aussi audio spot en restaurant, etc. Donc, la plupart de nos campagnes sont transmédias.

A : Ok. Et du coup, pourquoi choisissez-vous la plupart du temps d'adopter une stratégie transmédias pour une campagne publicitaire ?

M : De manière générale, c'est pour augmenter l'impact, pour pouvoir toucher un maximum de monde et aussi pouvoir adapter notre message aux différents médias et donc pouvoir, on va dire un petit peu, twister notre message à ce qu'il soit compris de la bonne manière par rapport à ces médias et donc pour maximiser notre visibilité, l'impact de la campagne en fonction de son objectif. Et voilà, ça peut arriver si on est par exemple un client qui a un budget assez restreint, de vouloir plutôt partir sur une campagne sur un seul média parce qu'on peut, par exemple, dominer celui-là. Et donc, on peut augmenter notre share of voice sur une plateforme, allez, on va dire un média, un touchpoint pour pouvoir avoir, on va dire, un risque de parole qui soit plus importante que sa compétition. Mais de manière générale, les clients pour lesquels on travaille et donc quand je parle de Spa, Bru, Burger King. Nos autres clients dans l'agence Quick, etc. C'est plutôt des marques qui ont un budget suffisant pour pouvoir aller toucher leur audience à travers différents médias.

A : Donc, selon vous, du coup, quels sont les éléments clés qui assurent la réussite d'une campagne transmédiatique ?

M : Ouais. Pour moi, l'élément clé, c'est la répétition des, on appelle ça des brand assets. Donc, on va décortiquer notre campagne, on va avoir plusieurs assets qui vont être répétés à travers tous les touchpoints et tous les médias. Et donc, par exemple, ça va être, est-ce que c'est le message, mais donc une ligne ? Est-ce qu'il y a une identité sonore, une identité visuelle ? Évidemment, le logo, par exemple. Et on va en fait définir toute une liste de brand assets qu'on va vouloir répéter. Et évidemment, pour être sûr que la campagne soit suffisamment similaire, on va dire, être assez, une règle assez stricte sur le nombre de brand assets qu'il faut au minimum pour que la campagne soit adaptée à un format et qu'elle puisse être cohérente avec les autres touchpoints. Donc, par exemple, je vais prendre l'exemple de Burger King. On vient de sortir une campagne "Bigger, Better, Burger King". Forcément, "Bigger, Better, Burger King", c'est un brand asset qu'on va vouloir répéter. Par exemple, on va faire un stop motion avec le Burger King. Ça va être aussi un brand asset qu'on va vouloir répéter dans différents touchpoints. Ça peut être aussi, on a fait un casting, on a une personne spécifique qui est sur le visuel de notre campagne "Out of Home". On va vouloir aussi la retrouver dans notre campagne "OLV", sur nos réseaux sociaux pour pouvoir avoir une cohérence à travers les différents touchpoints.

A : Ok. Et quand vous parlez de ces messages que vous mettez sur les différents touchpoints, comment assurez-vous la cohérence des messages et de l'univers publicitaire dans tous ces médias différents ?

M : De manière générale, nous, ce qu'on prépare avant de lancer une campagne, c'est ce qu'on appelle un "connectivity plan". Et en fait, on va venir sur un slide ou une page, créer une sorte de plan de campagne. Et on va s'assurer de la consistance, de la cohérence justement, de messages, que tout ait un sens et suit un certain "consumer journey". Donc, de la phase d'awareness jusqu'à par exemple, dans le cas de Burger King, la conversion. Et donc, on va s'assurer que les gens aillent chez Burger King et commandent le nouveau burger qui vient de sortir, par exemple. Donc on va s'assurer qu'à chaque étape, le média qui a été choisi est le bon pour l'étape dans laquelle on est mais aussi le message et le call to action soit le bon pour chaque étape et qu'en fait, on suit un certain "consumer journey". Que ce soit par exemple de "OK, Burger King lance un nouveau burger", à "Il faut que je l'essaye". Être sûr qu'on a le bon message sur chaque touchpoint. Il y a certains médias qui sont meilleurs pour certains objectifs. Donc, typiquement la télé, les OLV, ça va être très bon média d'awareness, de visibilité. Par exemple, la radio ou bien tout ce qui est digital, meilleur pour le trafic. Donc, on va pouvoir en fait agencer un petit peu les différents médias en fonction de leur efficacité et leur impact qu'elles peuvent générer. Et le message qu'on va y faire passer à chaque étape.

A : Ok. Et dans tous ces médias, quels sont les défis majeurs auxquels vous faites face lors de la mise en place d'une campagne transmédiatique ?

M : Les défis. Je dirais déjà, le premier défi, ça va être cette cohérence. J'expliquais tout à l'heure. Donc, d'être sûr qu'on ressente que c'est la même campagne. Je pense que c'est un des premiers défis. Donc, la cohérence, la consistance, puisque l'effet répétitif va augmenter notre impact. Ce qui est important, c'est que si quelqu'un voit notre campagne en télé et ensuite il l'entend en radio, qu'il est l'écho de la même campagne. En tout cas, que ça tape sur les mêmes réponses instinctives qui en ressortent. Donc, ça va être la première chose, je pense. Ensuite, ça va être le défi du média, de jouer avec le média, d'essayer d'en sortir toutes les possibilités, toutes les opportunités qu'on peut avoir. Il y a des formats qui sont plus faciles que d'autres. Mais par exemple, attirer l'attention, c'est quelque chose d'assez important, que ce soit en out of home que sur les réseaux sociaux. Ça reste important. Donc, comment est-ce qu'on va pouvoir, avec un message, dans une certaine campagne, maximiser l'attention ? C'est un des défis qu'on a actuellement. Je pense aussi à un défi créatif, faire toujours un travail créatif, qui crée quelque chose chez les gens. On appelle ça parfois le papier peint, mais on ne veut pas juste être du papier peint dans les rues. Comment est-ce qu'on va pouvoir, que les gens s'arrêtent, se posent des questions, en tout cas qu'il se passe quelque chose, on va dire, d'intellectuellement

intéressant. Donc voilà, je pense que c'est les défis les plus importants. Chaque client a ses propres défis aussi, évidemment. Oui.

A : D'accord. Et du coup, comme les clients ont chacun des objectifs et des attentes, est-ce que vous prenez en compte les attentes et les perceptions des consommateurs lorsque vous créez une campagne transmédia ?

M : Oui. On va dire, à la base de tout ce qu'on fait, il y a toujours le consommateur qui est à la base de ce qu'on fait. Donc, si je reprends mon exemple, parce que ça va être le plus simple, le même exemple, si on crée un nouveau burger avec Burger King, on va quand même se poser la question de qu'est-ce qu'il en est pour le consommateur ? Pourquoi est-ce que c'est intéressant pour lui ? Et c'est sur cette base-là que nous, on va créer notre campagne. Le "What's in it for me", c'est toujours la base de notre réflexion. Et chaque campagne ou chaque contenu qu'on sort, en tout cas chez Happiness, et dans la plupart des agences de pubs, elle va être basée sur un insight consommateur fort. Donc une vérité qui soit non... enfin, ça peut être aussi quelque chose que l'on a remarqué, ça peut être plein d'observations qui soient consumer-centric à la base. Donc, là, on vient de sortir une campagne pour SPA sur l'instinct de protection. Ça part d'un insight fort que lorsque un parent, enfin, c'est une maman, quand elle a son bébé pour la première fois dans ses bras, elle ressent le sentiment d'instinct de protection et on l'a transposé à notre campagne et notre produit SPA. Et donc, ça part toujours du consommateur à la base et évidemment, dans le choix des médias aussi. Donc, une fois qu'on a la campagne, le choix des médias va être aussi évidemment basé sur le consommateur, comment est-ce qu'on a son attention, comment est-ce qu'il consomme le média, etc. Donc, le consommateur est au sens de toutes les réflexions dans une campagne publicitaire.

A : Ok. Et du coup, selon vous, en quoi une bonne cohé... pardon, excusez-moi, je change totalement de question. Excusez-moi. Avez-vous eu des retours ou des outils d'abord spécifiques pour évaluer cette cohérence dans une campagne transmédiatique ?

M : Des outils, tu veux dire des tests ? Des choses comme ça ?

A : Des tests, des outils, c'est des applications, des sites internet qui vous permettent de vérifier que tout est bien mis en place et qu'il y a une bonne réception auprès du consommateur.

M : De manière générale, la plupart de nos clients font des tests... c'est plutôt annuel, donc ça va prendre plusieurs campagnes, mais on peut aussi avoir des tests par campagne qui se font. On va faire des tests sur différents points choisis par le client, donc de perception, de marque,

de visibilité, de visite, si je reprends le cas de Burger King de visite en restaurant, etc. On va faire des tests qui vont nous permettre de voir si nos campagnes ont été efficaces ou non. Donc ça, on va avoir ce genre de tracker qui est mis en place tout au long de l'année. Et donc, par exemple, chaque année, on a un rendez-vous avec le client qu'on appelle une brand review. Et on va pouvoir analyser ce qu'on a fait et donc on a ce genre d'outils qui vont nous aider à prendre les décisions pour les prochaines campagnes. Et alors, par campagne, on va faire plusieurs tests, pré- et post-tests, sur un nouvel asset qu'on voudrait mettre là. Je pense par exemple à un out of home. On travaille avec JC Deco, avec Clear Channel, qui vont nous faire des tests, enfin des pré-tests et des post-tests, sur, par exemple, est-ce que le média a été consommé de la bonne manière, etc. Ça dépend des clients, parce que ça a un certain coût, mais on le fait, on va dire, pour analyser l'efficacité de notre campagne. Et dans les analyses de campagne qu'on peut faire, c'est vrai que parfois, on va pouvoir avoir des questions comme : « Vous vous souvenez-vous avoir vu telle campagne ? » et « Si oui, sur quel média ? ». Donc ça pourrait être un indicateur que, par exemple, un média a mieux fonctionné que l'autre. Évidemment, pour avoir ce genre de tests, il faut avoir mis un certain budget média pour avoir des bons résultats. Donc souvent, tout ce qui est télé, que j'ai vu dans les rues, etc., sont les réponses qu'on attend de ce genre de tests. Donc c'est plutôt des tests de marques, comme Kantar, Nielsen, etc., ou bien des tests par média, qui sont proposés par des régies, ou par même des acteurs indépendants, en fait, qui sont spécialisés là-dedans.

A : Et du coup, selon vous, en quoi une bonne cohérence transmédiatique influence-t-elle la perception et l'engagement des consommateurs envers une marque ?

M : Je pense que la bonne compréhension des médias est d'apporter ce bon message, enfin, le bon message au bon moment, au bon endroit, sur la bonne cible, c'est important. Et ça suit ce consumer journey dont je parlais. Pour moi, on doit, pour que les gens s'engagent, il faut respecter chaque étape, on va dire, de relation qu'ils ont avec la marque, et leur livrer le bon message sur le bon touchpoint, au bon moment et au bon endroit pour eux. Donc, nous, c'est un petit peu ce qui nous guide aussi. Et donc, c'est pour ça qu'on fait ce genre de connectivity plan qui nous permet de nous assurer de ça.

A : Ok. Donc, vous pensez que les consommateurs deviennent plus actifs dans leur interaction avec les marques grâce à ces médias et le fait d'avoir toute cette cohérence ?

M : Oui, et surtout parce que notre message va un petit peu évoluer en fonction de la relation qu'on est en train de créer avec ce consommateur. Donc, on commence par : voici, découvre

notre nouveau burger, à : t'as vu comme il est appétissant, et toi, t'as pas envie de le goûter, tag un copain avec qui tu voudrais le goûter, enfin, tu vois, on va driver. Notre message va un petit peu évoluer en fonction de la relation qu'on pourra avoir avec le consommateur. Et donc, potentiellement, on va de plus en plus se diriger vers un message qui est plus engageant jusqu'à l'objectif final qui va être : maintenant, tu viens en resto et tu vas goûter ce burger pour Burger King, par exemple, tu vois. Et donc, c'est comme ça qu'on va travailler notre message. Il va, alors évidemment, respecter des brand assets, une certaine cohérence de campagne, mais le message, lui, va prendre une certaine granularité par rapport à l'étape de conversion où on est avec le consommateur.

A : OK. Et...

M : Par exemple....

A : Ah oui, pardon, allez-y.

M : Non, c'est parce que, par exemple, pour Quick ou Burger King, on a tout un système de CRM et donc de loyauté. Forcément, le message, on ne va pas l'adresser de la même manière, pour la même campagne, quand on sait que quelqu'un, c'est déjà un client Burger King, et le message qu'on va mettre sur notre affiche dans les rues, tu vois. Le message, il va être différent parce qu'on est de plus en plus proche du consommateur et donc, on est de plus en plus... potentiellement, on a de plus en plus de potentiellement un engagement qui est possible. Donc, voilà.

A : Ok. Au niveau des perspectives d'avenir du transmédia, selon vous, comment la publicité transmédiatique va-t-elle évoluer dans les prochaines années ?

M : Je pense que, déjà, on est dans un monde qui est de plus en plus digital. Donc, c'est sûr que le digital va être présent et de plus en plus présent, même si le digital a ses propres, on va dire, challenges. Le taux de l'attention, les gens qui scrollent super vite, voilà. Donc, tout ça, ça va être des challenges pour nous. La TV, par exemple, qui est un média qui est de moins en moins consommé par les jeunes. Donc, l'importance de, justement, le combiner avec des formats plus digitaux, comme tout ce qui est OLV, BVOD, etc., pour pouvoir être sûr de quand même toucher notre audience. En fait, c'est une analyse. Il faut rester constamment dans l'analyse et être au courant de ce qui se passe dans les médias et de la consommation des médias pour pouvoir, nous, ensuite, adapter nos messages et être sûr de ne pas rater notre cible, en fait, d'être sûr de la toucher. Donc, ça, ça va rester le challenge qui va perpétuellement continuer. Mais c'est un

challenge qui, en fait, depuis toujours, existe pour moi. Donc, en fait, c'est s'adapter avec les nouveautés, avec l'intelligence artificielle, notamment aussi, s'adapter et toujours chercher à comprendre la consommation du consommateur des médias et adapter notre message pour pouvoir être sûr de toucher notre cible, de pouvoir répondre à nos objectifs.

A : OK. Et enfin, la dernière question : Quels conseils donneriez-vous à une marque souhaitant renforcer la cohérence de son univers publicitaire à travers le transmédia ?

M : Ça dépend quelle marque. Euh...

A : De manière générale.

M : Donc, oui, de manière générale, je pense qu'il faut comprendre ce qu'on a fait, comprendre, décortiquer ce qu'on a fait. Nous, c'est ce qu'on fait en travers d'une brand review, justement, c'est : on va essayer de décortiquer la communication d'une marque, celle de ses concurrents, essayer de comprendre les tendances qui y sont, les lier à si disponible avec certaines études, perception de marque en termes de visibilité, en termes de image items. Donc, je ne sais pas, par exemple, est-ce qu'une marque est perçue comme locale, enfin, voilà, qualitative, etc. Et on va essayer d'analyser tout ça pour pouvoir trouver le bon message. Et ensuite, sur base de ça, quelle est son audience ? Comment toucher son audience ? Comment son audience consomme les différents médias ? Et essayer de trouver un parallèle entre le message qu'on veut faire passer et les médias qui nous permettront de toucher la bonne audience avec ce message. Donc, voilà. Donc, nous, c'est des choses qu'on fait pour nos clients, qui demandent du travail, ce n'est pas donné à tout le monde de faire ça. Mais c'est un processus très intéressant et très enrichissant pour une marque. Donc, voilà.

A : Merci beaucoup d'avoir pris le temps d'être interviewée.

M : Et est-ce que dans ton mémoire, tu vas faire un cas pratique pour une certaine campagne ?

A : Alors, je fais un cas pratique sur trois marques belges en interviewant, du coup, les consommateurs et en étant un peu plus général avec vous, les professionnels. Je fais un cas pratique avec les marques Quick, Base et Delhaize pour voir comment les marques sont perçues par les consommateurs au niveau de leur cohérence, au niveau que ce soit une cohérence visuelle, tonale et générale de la marque.

M : Je me demande si les gens le perçoivent vraiment, moi. C'est une bonne question. Mais je pense que c'est important de manière... Je ne pense pas que les gens le perçoivent de manière objective, mais subjectivement, ça doit rester dans leur tête. Je crois que c'est inconscient, en fait, comme...

A : Mais oui, c'est ça que je voulais étudier et savoir parce que dans la généralité, quand on parle d'une campagne, souvent les gens voient, mais ils ne la décortiquent pas. Et du coup, je voulais vraiment voir si juste le slogan de Quick, par exemple, "Notre Quick, notre goût", est-ce que ça leur disait quelque chose ? Est-ce que... Enfin, tout ça, pour voir tout ce qui pourrait être amélioré ou ce qui était bien fait.

M : Oui, je pense qu'il y a deux choses qui sont très importantes. C'est la répétition à travers les années. Ça fait des années que Quick dit ça. Donc, c'est important. Et oui, et de manière générale. Je pense que la répétition, c'est la réponse primaire. Et ensuite, je pense que c'est aussi une question d'affinité de marque. En fonction de si tu aimes ou non une marque, si tu la consommes au quotidien. À ce moment-là, tu peux peut-être être un petit peu plus informé à propos de ce que... Sinon, la publicité reste aujourd'hui. 80% des pubs restent ignorées. Donc, les gens ne s'en souviennent pas. Moi, je fais souvent le test avec ma sœur dans la voiture. Je lui dis : "T'as vu cette pub ? Elle ne l'a pas regardée dans la rue." Donc, voilà. Et les gens scrollent des milliers de kilomètres par jour sur leur téléphone. Et en fait, ils n'ont pas vu qu'il y avait tous les trois postes, il y a une publicité. Ils ne le voient pas. Donc, c'est intéressant comme recherche. Je suis assez curieuse. Ce serait chouette que tu me partages ton étude.

A : Oui, pas de souci. Quand je l'aurai finie, je vous la partagerai avec plaisir. Je vais essayer de faire ça le mieux possible, de voir tout le sujet parce que c'est vraiment un grand sujet. Parce que j'ai lu beaucoup d'études là-dessus et j'avais vu effectivement que pendant une journée, on voyait en moyenne, je pense que c'était 800 publicités, on s'arrêtait sur 100 publicités et on n'en retenait que 10 de celles-ci. C'était vraiment très petit à ce niveau-là.

M : C'est un peu notre challenge quand tu demandais quel était notre challenge. Nous, en tant qu'agence créative, c'est ça notre challenge. C'est que pour nos clients, ce soit une des 100 publicités sur laquelle les gens se sont arrêtés ou du moins les ont fait réfléchir. En fait, le strict minimum, on va dire, pour une bonne publicité, ce serait qu'elle ait été vue. Donc voilà. Puis après, si elle peut en plus créer une réflexion ou encore mieux créer un comportement lié à ça, que ce soit l'achat, l'engagement, etc. En tout cas, c'est pour ça que nous, on fait ça. Donc voilà. Après, ça dépend de nouveau, voilà, de quelle étape tu es dans le Consumer Journey des gens.

Et c'est pour ça que je disais que par exemple, quand tu as tout ce qui est programme de CRM, notamment Delhaize, ils en ont. Quick aussi. C'est quand tu es dans une phase beaucoup plus proche. Donc, tu sais, ce sont des clients existants, tu n'adaptes pas le même message. Donc voilà. Ok. Bah écoute, voilà. Si tu as d'autres questions, tu peux me les envoyer aussi par mail, il n'y a pas de problème. Je prendrai le temps de répondre.

A : Merci beaucoup, c'est très gentil. Un énorme, un grand merci.

M : Avec plaisir. Au revoir, bon après-midi.

A : Au revoir, bonne journée.

Interview 3 : Marie Alardot

A : Voilà, du coup je vais vous résumer. Je m'appelle Alexia Boxho, je suis étudiante en communication. Je fais un mémoire qui vise à comprendre la cohérence des publicités transmédias et comment elles interagissent avec le consommateur. Du coup, l'objectif de l'entretien, c'est de comprendre les stratégies qui sont mises en place au niveau des publicités et la vision des professionnels sur les campagnes du transmédia.

M : Ok.

A : Si vous voulez bien, vous pouvez commencer par vous présenter en quelques mots et décrire votre rôle dans votre entreprise.

M : Oui. Donc je suis Marie Alardot. J'ai d'abord fait un bac en marketing à Namur et puis je me suis spécialisée en communication grâce à un master à Louvain-la-Neuve. Donc je pense que c'est ça aussi que tu fais.

A : Oui, c'est ça.

M : Et donc voilà, depuis, j'ai quitté les études et je suis rentrée chez Greenpig, une agence de communication dans le Namurois. Et je suis arrivée là-bas en 2021, donc en mars 2021. Et j'y suis depuis. Et alors, au niveau de mon boulot, je suis chargée de communication. Il y a aussi l'aspect chargée de projet. C'est-à-dire que nous, en fait, on fait le lien entre les clients et toute l'équipe. Donc que ce soit les créas, les vidéastes, les développeurs, etc. Donc il y a la partie, tout ce qui touche à la stratégie communication. Donc on va mettre en place une stratégie. On

va élaborer en plan de com', mois par mois. Et alors après, ensuite, nous, quand on a écrit tout ce qui est rédactionnel, on va aller voir les acteurs qui s'occupent de la suite. Donc bien souvent, c'est les graphistes. Et on leur explique, ben voilà, pour le mois de juin, on va mettre en avant telle action, telle action, telle action. Il me faudrait tel type de visuel. Donc on les briefe. Eux, une fois qu'ils ont réalisé les visuels, ils nous les envoient. Et on prend contact avec le client pour lui faire valider tout ça. Et une fois qu'il a validé, on met tout en œuvre. Donc on publie ce qu'on a prévu. Je ne sais pas si tu as besoin de plus de détails, ou si c'est clair, pas clair.

A : Non, c'est très clair. Est-ce que vous auriez un exemple où vous avez travaillé dans des campagnes transmédias ? J'entends par transmédia, juste une campagne qui se déroule en même temps sur plusieurs médias différents et décliné sur ces types.

M : Oui, donc moi, ce que je te disais, en fait, c'est qu'on a plusieurs clients. Du coup, comme on est une agence de com, et alors au niveau de la communication, on est beaucoup sur les réseaux sociaux. On gère aussi le site pour certains de nos clients, les newsletters. Mais il n'y a pas une campagne en particulier, c'est toute leur communication, en fait. Ou alors, quand il y a des événements organisés, là, on va aussi sur de la communication print, de l'affichage, etc. Mais un exemple comme ça, est-ce qu'une inauguration de showroom, ça pourrait te convenir ?

A : Oui, par exemple.

M : Alors, pour un de mes clients, c'était Multitra Feralu. C'est un placeur de portes de garage, d'entrée, d'intérieur. A l'époque, c'était ça. Maintenant, il s'est un peu développé. Il est aussi sur la construction. On va garder le placement des portes de garage, d'intérieur et d'entrée. C'est plus simple. Il avait deux showrooms, à Namur et à Jemeppe-sur-Sambre. Et alors, il en a ouvert un troisième à Bourdon. Et donc, on a dû communiquer sur l'inauguration de ce showroom-là. Donc, on a dû à la fois communiquer sur les réseaux sociaux. A l'époque, c'était uniquement sur Facebook et quelques postes plus corporate sur LinkedIn. Donc, on n'adaptait pas forcément la rédaction ni le visuel. Mais tout ce qui était plus corporate, humain, professionnel, on le publiait sur LinkedIn. Et on publiait toute la communication sur Facebook. Donc, pour communiquer sur son inauguration, on a utilisé les réseaux sociaux. On a aussi utilisé les newsletters. On a utilisé le site Internet. On a utilisé des affichages print, donc des flyers. C'était des toutes boîtes qu'ils distribuaient dans les boîtes aux lettres des environs de la région. Et alors, je réfléchis. Est-ce qu'on a utilisé d'autres médias ? Je pense que ça, c'était les principaux. Oui. Si j'en ai qui me revient, je te le dis.

A : OK. Merci. C'est très gentil. Et du coup, pourquoi vous choisissez d'adopter une stratégie plutôt transmédia, plutôt qu'une campagne publicitaire plutôt sur un seul média ?

M : Pour plusieurs raisons. D'abord, pour toucher différentes cibles. Parce que même s'il y a énormément de personnes présentes sur les réseaux sociaux, ce n'est pas la majorité. Je pense particulièrement à des personnes plus âgées, qui font partie de la cible de Multitra, qui n'ont pas de compte Facebook et encore moins de compte LinkedIn. Donc, pour toucher plus de personnes, différentes cibles, mais aussi pour renforcer le message. Parce que si une personne suit la page sur les réseaux, qu'elle est abonnée aux newsletters, qu'elle habite dans la région, elle va être touchée par le message à trois reprises. Donc, voilà. C'est essentiellement pour ça. Toucher de nouvelles personnes et renforcer le message.

A : OK. Et selon vous, quels sont les éléments clés qui assurent la réussite d'une campagne transmédiatique ?

M : Je dirais une bonne cohérence au niveau visuel et au niveau rédactionnel. C'est-à-dire le tone of voice utilisé, le vocabulaire utilisé, le message parce que même si tu peux adapter le message en fonction du canal, le message central va rester le même. Au niveau de la charte graphique, c'est essentiel de garder les codes de la marque. Je dirais aussi une régularité. Communiquer plusieurs fois sur différents canaux pour que la cible puisse voir le message à différentes reprises et puisse enregistrer mieux l'information et s'en souvenir.

A : OK.

M : Voilà. Je pense que je dirais ça. Une cohérence et une régularité dans la publication du message.

A : OK. Et donc, cette cohérence du message et aussi, je suppose, de l'univers publicitaire de la marque, comment vous arrivez à les assurer dans une campagne, justement, à travers les différents médias ?

M : Je vais peut-être me répéter par rapport à la précédente question, du coup. Du coup, par rapport à une... Bien respecter la charte graphique, la charte rédactionnelle. Pour moi, c'est essentiel de... OK, on peut adapter le message, mais il faut toujours diffuser les mêmes infos et ne pas s'éparpiller trop en même temps. Donc, en fonction de la ligne du temps, commencer par donner quelques infos et puis y aller crescendo et pas en même temps diffuser trois messages différents, quoi. Parce que là, ça peut peut-être vite partir en cacahuètes. Mais oui, je pense que

je dirais respecter la charte graphique et rédactionnelle, bien utiliser le ton of voice de la marque habituelle, le vocabulaire qu'elle utilise régulièrement, etc.

A : OK. Et quels sont les défis majeurs auxquels vous faites face lors de la mise en place d'une campagne transmédiatique ?

M : Est-ce que je peux parler de l'aspect budgétaire ? Parce que je pense que c'est peut-être pas ça dont tu aurais besoin, mais je pense que nous, vraiment, le plus compliqué, c'est l'argent, parce que les clients payent une certaine somme et nous, on doit travailler pour rentrer dans ces heures-là. Mais je ne sais pas si toi, ça serait intéressant d'en parler dans ton mémoire.

A : Oui, non, si c'est un des défis majeurs. J'essaye vraiment, dans mon mémoire, d'explorer vraiment les deux facettes du monde, comment les consommateurs perçoivent, mais aussi comment les professionnels essayent de mettre en place. Et si l'argent et le budget est un défi auquel il faut faire face, c'est tout à fait normal.

M : Oui. Du coup, je pense, quand on a un message à faire passer, on aimerait le faire passer sur le plus de canaux possible, le plus de fois possible, pour que le message s'ancre vraiment bien dans la mémoire collective. Le problème, c'est que si on veut être partout, et un bon nombre de fois, c'est assez coûteux. Il y a des plateformes plus coûteuses que d'autres. Donc, si on pourrait dire, pour l'inauguration, ça pourrait être chouette de diffuser un petit message à la radio, par exemple, mais les spots publicitaires à la radio ou à la télé sont très coûteux. Donc, il y a l'aspect budgétaire qui rentre en compte parce qu'il faut proposer une stratégie efficace et pertinente, tout en respectant le budget que le client est prêt allouer à ce projet-là. Et alors, je pense qu'une autre, pas de difficulté, mais un point auquel on doit faire très attention, c'est, comme on vient d'en parler, la cohérence, parce qu'il ne faut pas qu'on se perde à diffuser trop d'infos en une fois et bien respecter la charte graphique que la marque établit depuis des années. Je pense que ça, c'est les points auxquels il faut faire attention.

A : OK. Et du coup, je vais plus parler là au niveau de la perception et de l'interaction avec les consommateurs pour une marque, mais lors de la conception d'une campagne transmédiatique, est-ce que vous prenez en compte les attentes ou les perceptions des consommateurs ?

M : Oui, parce que comme on s'adresse à eux, il faut qu'on se mette à leur place et donc il faut vraiment, mais ça, c'est à force aussi de travailler avec les entreprises. On apprend à connaître l'entreprise, mais aussi leurs consommateurs. Et c'est aussi grâce au community management qu'on apprend à connaître les consommateurs puisqu'on interagit directement avec eux. Et donc,

comme on... Moi, en tout cas, pour Multitra, je travaille avec eux depuis le début de ma collaboration chez Greenpig, donc j'ai de la chance de pouvoir, on va dire, connaître quand même bien les consommateurs. Donc, quand on réfléchit à une stratégie transmédia, on se met dans la peau des utilisateurs, des consommateurs, et on se demande où ils peuvent voir l'information, comment ils ont besoin de l'entendre ou de la voir. Et puis, une fois que le message est rédigé, on demande aussi si le message est clair. Déjà, ce qui est une force chez nous, je trouve, c'est qu'il n'y a pas qu'une seule personne sur un projet. Donc, moi, je travaille avec un graphiste, un vidéaste et donc, lors de nos réunions, on brainstorme et eux aussi peuvent me dire « Là, le message n'est pas clair, moi, je ne l'ai pas compris. Donc, si moi, je ne le comprends pas, les consommateurs risquent de ne pas le comprendre. » Donc, c'est essentiel quand on réfléchit à une stratégie de se mettre dans la peau des consommateurs.

A : Ok. Et est-ce que vous pensez que les consommateurs deviennent du coup plus actifs dans leur interaction avec les marques grâce aux campagnes transmédiatiques ?

M : Je ne sais pas s'ils deviennent plus actifs, mais en tout cas, ils sont plus sollicités et pour moi, en tout cas, vu qu'ils sont plus sollicités, le message va s'ancrer plus facilement. Maintenant, je ne pense pas que ce soit forcément un gage d'activité de leur côté. Parce que, par exemple, pour Multitra Feralu, ce n'est pas la page, enfin, les réseaux sociaux, on va dire, ce ne sont pas les réseaux sociaux avec le plus d'activité de la part des utilisateurs. Si je peux te donner un exemple, un restaurant, par exemple, va générer beaucoup plus d'interactions entre le restaurant et les consommateurs qu'une entreprise de portes de garage. Tu commandes peut-être en disant « Waouh, c'est joli ce travail ou félicitations pour ce projet ou je serai intéressé par telle porte, telle porte, mais tu n'as pas énormément d'interactions. » Et donc, je pense que le fait de publier sur les réseaux sociaux, ça va être comme d'habitude, sauf que là, c'était une ouverture, enfin, une inauguration de showroom, donc il y a eu plus de retours parce que l'entourage était « Ah, c'est super, félicitations pour l'évolution, etc. » Mais je ne pense pas que le fait de multiplier les canaux génère forcément plus de retours directement au niveau des interactions, je veux dire.

A : Oui. Ok. Et est-ce que, selon vous, une bonne cohérence transmédiatique peut influencer la perception et l'engagement des consommateurs envers une marque ?

M : Oui. Parce que si c'est cohérent, si les messages diffusés sont perçus de manière cohérente, les gens vont se dire « Déjà, c'est clair, la marque paraît honnête, mais c'est un gage de confiance. » Donc, oui. Moi, je pense que oui.

A : Est-ce que vous avez des outils spécifiques ou des retours pour évaluer la cohérence d'une campagne transmédiatique ?

M : La cohérence, pas forcément. Enfin, on peut analyser, les dires qu'on a eus directement avec les personnes qui étaient venues lors de l'inauguration. mais nous, on va plutôt analyser, là, pour le coup, c'était analyser les retombées au niveau des personnes qui sont venues à l'inauguration. Donc, par exemple, qui a répondu présent sur l'événement Facebook, qui s'est présenté sur place, les demandes de devis aussi qui ont été générées suite à ça, mais on n'a pas analysé la cohérence. La cohérence, c'est plus les retours que les personnes nous en font.

A : OK. Oui, donc vous avez plus l'habitude de voir au niveau de ce qui s'est passé réellement dans les actions que de retravailler avec de la cohérence.

M : Oui, c'est ça. Parce que pour le client, donc notre client, ici, c'est Multitra Feralu, lui, il a besoin de concret, de retour sur investissement et lui, le retour sur investissement, c'était le nombre de personnes qui s'est présenté à l'inauguration et in fine, est-ce qu'il a pu générer des devis, des ventes par la suite. Donc voilà, nous, on s'est concentrés là-dessus. Et puis, si je peux encore ajouter un petit point, on a pu aussi analyser d'autres KPI. Donc, par exemple, sur les réseaux sociaux, on a analysé la couverture, les impressions, les interactions. Pour les newsletters, on a analysé le taux d'ouverture, le taux de clic. Sur le site internet, on a analysé les vues sur la page destinée à l'inauguration. Donc voilà.

A : Ok. Du coup, là, j'ai juste une ou deux questions au niveau de la perspective future. Donc, est-ce que vous pensez que la publicité transmédia va encore évoluer dans les prochaines années ?

M : Oui, sûrement. Sûrement, sûrement. Mais tout ce qui... Enfin, le digital évolue. Donc, d'office, on va devoir s'adapter aux nouvelles technologies. Par exemple, déjà, tout ce qui est immersif, mais aussi, tous les outils qui peuvent nous y aider. Donc, par exemple, l'IA peut nous aider dans la diffusion de nos messages, la création de nos messages aussi. Et oui, je pense que d'office, de toute manière, la communication, c'est un secteur très évolutif où on doit constamment se tenir à jour des tendances de ce qui se fait, ce qui ne se fait plus. Et oui, dans le futur, je pense que ça va encore évoluer.

A : Ok. Et pour finir, quels conseils donneriez-vous à une marque qui souhaite renforcer la cohérence de son univers publicitaire à travers le transmedia ?

M : Je lui dirais d'abord de bien réfléchir à sa stratégie globale. Je dirais même sa stratégie marketing globale et puis sa stratégie de communication. Et vraiment réfléchir à du long terme et puis après affiner sur le plus court terme. Mais bien faire attention à établir et à respecter une bonne charte graphique, une bonne charte rédactionnelle. Je ne sais pas si tu veux que je développe certains mots ou pas.

A : Oui, je veux bien.

M : Par exemple, rédactionnelle, pour moi, c'est comme on en a discuté tout à l'heure, c'est le tone of voice, c'est le message clé qu'on pourra développer par la suite, c'est le storytelling, c'est le vocabulaire employé par la marque. Elle doit faire aussi attention, une fois que tout ça est bien établi, elle doit faire attention à avoir une bonne cohérence au niveau des messages diffusés. Et je pense aussi qu'il n'y a pas forcément besoin, après si tu es une marque avec beaucoup d'argent, fais-toi plaisir, mais je ne pense pas qu'on ait besoin d'être partout, tout le temps. Je pense qu'il faut juste bien choisir les réseaux sur lesquels on veut publier et être présent et mettre tous nos efforts là-dessus, mais le faire correctement.

A : Oui, ok.

M : Je privilégie la qualité au lieu de la quantité. Ça, c'est souvent.

A : Merci beaucoup, c'était très, très gentil. Merci beaucoup d'avoir fait cette interview avec moi, ça va grandement m'aider.

M : C'est vrai ? Est-ce que tu es sûre que j'ai... Enfin, c'est complet ce que j'ai dit, c'est clair ?

A : Oui, ne vous inquiétez pas, c'est très clair. Merci beaucoup.

M : J'espère que ça ira bien en tout cas. Avec grand plaisir.

Interview 4 : Youness Jabri

A : Merci beaucoup. Du coup, l'entretien ne durera pas plus de 30 minutes. Souvent, je suis dans la vingtaine de minutes. Je ne vous prendrai pas trop de temps. Du coup, est-ce que vous pouvez vous présenter en quelques mots et décrire votre rôle dans l'entreprise ?

Y : Je suis Youness. Je suis média planneur chez Publicis. En gros, en tant que média planneur, on fait tout ce qui est de choisir sur quels médias, on va choisir de diffuser nos campagnes, à

quel moment on va diffuser nos campagnes, quelle portion du budget on met sur chaque campagne, etc. En gros, dès que le message a été créé, dès que la stratégie globale de la marque a été créée, on va essayer d'essayer de diffuser ces messages sur les bons médias dans l'ordre qui apportera le plus d'impact. Et après, on peut analyser si les campagnes sont bien passées, ou les modifier, etc. en fonction, pour savoir si on a fait les bons choix.

A : Ok. Et depuis combien de temps travaillez-vous dans le domaine de la communication ou de la publicité ?

Y : Alors là, ça fait... Je ne sais pas huit mois. Euh.. oui, huit mois que je suis chez Publicis.

A : Ok. Et est-ce que vous auriez un exemple de campagne transmédia spécifique sur laquelle vous auriez travaillé ? Alors, j'entends par transmédia, une campagne qui se déroule sur plusieurs médias différents en même temps, et qui sont déclinées pour créer un univers.

Y : Alors, en fait, globalement, quand on va travailler avec une grosse marque, entre guillemets, ce qu'elle va proposer, elle, c'est... de mettre le même message, adapté à des formats différents, pour la télé, puis après, on va raccourcir la pub, on va la mettre sur le SEO, on va changer le format, on va la mettre en vertical, dans les stories, etc. Donc, ce n'est pas vraiment des campagnes transmédia, dans le sens où c'est vraiment le même message, la même campagne qui va juste être définie sur plusieurs channels, quoi. Mais, on a des exemples de transmédia, là où, en fait, on va utiliser une phase de TV. On a fait ça avec Milka, par exemple, où, en fait, la télé va nous servir pour ce qui est TV. Donc, on va avoir un spot plus court, plus impactant, qui donne moins de contexte, parce que ce qui donne plus envie, etc. Donc, on utilise la télé parce que c'est le média qui va toucher plus de personnes, donc sans distinction, sans targeting, etc. Et puis alors, dans une seconde phase, on va étendre le spot, avec des éléments en plus qui répondent, donc, au premier spot, etc. Donc, la continuité de l'histoire, du storytelling, etc. Là, on va le diffuser sur des réseaux plus spécifiques, donc, par exemple, les réseaux sociaux avec un targeting. Par exemple si c'est Milka, avec du chocolat, les panneaux de chocolat, etc., avec toute la pub en entier. Donc, s'ils ont déjà vu la première partie, ils vont voir la suite, etc. Et donc, en fait, c'est ça. Donc, nous, on a fait ça pour Milka, et globalement, on a fait ça, on essaie de respecter vraiment le truc du tunnel de conversion, avec les médias qui apportent le plus de visibilité, et puis, on en est de plus en plus, plutôt plus précis, etc., pour la fin du message.

A : Ok. Et lorsque, quand vous avez fait ça pour Milka, la stratégie de transmédia, pourquoi vous avez choisi d'adapter une stratégie comme ça, et quel channel vous avez défini, en fait ?

Si vous disiez que vous étiez d'abord parti de la télé pour le décliner sur plusieurs médias après, mais comment vous avez choisi d'abord la télé ?

Y : En fait, le truc, quand on fait une campagne transmédia, c'est que c'est compliqué pour la personne qui assiste à la campagne de suivre le message à partir du milieu de la campagne. Donc, s'il n'y a pas les éléments de base, il peut être perdu sur pourquoi cette publicité répond, cette publicité est là, etc. Donc, il faut vraiment aller d'abord chercher les médias qui sont un panel de consommateurs qui sont le plus élargi. Donc, ça peut être pour la télé, tout ce qui est vidéo aussi donc les plateformes type audio, etc., donc qui ramènent beaucoup de gens. Ou bien alors, si on ne fait que sur les réseaux sociaux, faire une cible très élargie, par exemple, on va prendre 18-54 ans, avec un teaser, et ensuite, alors, on va faire une retargeting, c'est-à-dire, on demande à la plateforme, ceux qui ont déjà interagi avec cette pub, on va les retargeter avec la suite de la pub, etc. Mais, donc, le but, c'est vraiment de choper d'abord plus de personnes, et d'ensuite, alors, d'être de plus en plus précis, et de capter ceux qui ont vraiment eu, qui ont vraiment démontré de l'attention, déjà, pour le début du message.

A : Ok. Et quels sont, selon vous, les éléments clés qui assurent la réussite d'une campagne comme ça, transmédia ?

Y : Déjà, je dirais que le message, je pense, est le plus important. Si le message de base n'est pas captivant, on peut mettre tous les outils qu'on veut de faire une phase de teasing, avec tout le spot, etc. Si le message n'est pas impactant, si le message ne te donne pas envie d'aller chercher des éléments en plus, je pense qu'on part déjà sur un très mauvais point. Et je dirais aussi une certaine chronologie, quoi. Il faut se fixer l'objectif de choper un maximum de personnes, et de ne pas commencer la seconde phase avant qu'on aille atteindre la cible, parce que si les deux messages commencent à se chevaucher, si les gens n'ont pas eu le temps de voir la première partie avant de voir la deuxième partie, qu'ils n'ont pas... Par exemple, si on lance ça sur une semaine pendant les vacances, les gens regardent moins la télé, etc. et que la deuxième semaine, on lance sur les réseaux sociaux, on va beaucoup plus avoir de reach sur la deuxième semaine que la première semaine, et les gens prendront le message à l'envers. Donc, c'est au niveau chronologique.

A : OK. Et comment vous assurez la cohérence du message et de l'univers publicitaire au travers des médias ? Enfin, vous changez les médias en fonction, je suppose, de la cible, mais est-ce que la cohérence du message, même si vous changez de média, reste la même ?

Y : En fait, il y a déjà de base certaines datelines à respecter sur les différents médias. On ne va pas interagir avec le consommateur de la même façon, avec du offline ou du online. Si on veut vraiment faire bouger ce spectateur, etc., lancer une campagne télé et lancer une campagne presse ou affichage, etc., ça n'aura pas grand intérêt dans le sens où il n'y a pas d'interaction possible, quoi. Après, si on cherche vraiment, par exemple, je sais que Lego, c'est ça, donc ils avaient du display sur les sites, les bannières publicitaires. Avec lesquels vous pouvez interagir, jouer, lancer après un jeu vidéo sur un autre navigateur et ensuite, après, il y a un jeu concours, etc. Donc, ça, c'était complètement transmédia. On démarrerait d'un site internet, après, on était envoyé dans un jeu vidéo, qui ensuite envoyait etc. Et en fait, ils avaient compris que si l'interaction, c'était le but, il fallait que ça donne envie d'interagir. Donc, il y avait tout qui indiquait au niveau ergonomie sur la bannière que si on mettait la souris là, ça allait déclencher le truc, etc., etc. Donc déjà pour choisir le média, il faut s'intéresser à ce qu'on veut faire du téléspectateur. Si c'est juste une histoire et qu'on veut la suite, oui on peut passer par la télé par exemple, parce que on va voir la première partie de l'histoire à la télé, et ensuite, la suite sur les réseaux sociaux, etc. Donc là, c'est assez facile. On peut choisir ce genre de médias. Donc le choix des médias dépend de ce qu'on veut faire avec le consommateur.

A : Ok, je comprends. Mais du coup au niveau des consommateurs, comment vous prenez en compte les attentes et les perceptions de ceux-ci lorsque vous commencez à publier et à diffuser une campagne transmédiatique ?

Y : Alors ça, je pense que ça va être spécifique à la façon de travailler de chaque agence média ou de chaque annonceur, etc. Mais chez Publicis, on a tout un pôle stratégie qui a déjà étudié les attentes des consommateurs avant qu'on lance les campagnes. Donc globalement, si les gens sont consommateurs de ce produit, ou ce produit,... il y a des tendances en ce moment qui vont faire ça, ça et ça. Donc, nous, en média planning, on n'est pas vraiment à essayer de sortir la perception des utilisateurs, etc. On se base plutôt sur ce qui a déjà été fait en stratégie. Donc, sur ça, je ne sais pas très bien t'aider.

A : Ok, ça va. Merci beaucoup. Et est-ce que vous avez, vous, au niveau des médias, des outils spécifiques pour évaluer la cohérence d'une campagne transmédiatique et si elle a bien été reçue par le public ?

Y : Alors, en fait, ça, ça va dépendre déjà de quel média on utilise. Si on a une campagne sur 100% digitale, c'est très facile, en fait, de savoir comment on a interagi avec. Donc, on va avoir directement des trackers qui vont dire : « Ah, ils ont regardé autant la publicité. Ils ont cliqué

sur ça. Ils ont cliqué sur ça. Ça a été redirigé vers ce lien et ils sont restés autant de temps sur le site ». Donc, en digital, c'est très facile. Et après, on a juste à comparer niveau chronologique les campagnes. On dira : « Ah ok. L'intention du consommateur, elle a baissé d'autant de pourcent de message en message, donc on voit que c'est intentionnel, etc ». Aussi, quand on va mettre une campagne en télé, c'est que la télé c'est très difficile à traquer car on a plus ou moins des indicateurs qui sont sur la part d'audience qu'on prend, l'estimation plus ou moins du nombre de personnes qui doivent être devant l'écran à ce moment, etc. Mais c'est beaucoup plus difficile à traquer. Après, il y a des méthodes que, nous, on utilise pas trop donc c'est juste plus de l'information mais qui sont depuis très longtemps en télé, ce sont les numéros de téléphone à appelé. Et là on mettait trois spots télés avec trois numéros de téléphone différents à appeler, et donc le numéro qui marche le plus sera le numéro de spot télé qui marche le plus. Mais ça, c'est des méthodes plus à l'ancienne pour la télé. Mais je pense que globalement quand on fait une campagne télé, on va essayer d'être le plus de temps à l'antenne au moment le plus pertinent pour notre cible. Et après, on verra la répercussion quand on lancera la campagne.

A : D'accord. Et selon vous, en quoi une bonne cohérence transmédia influence-t-elle la perception et l'engagement des consommateurs envers une marque ?

Y : Moi je pense déjà que c'est au niveau du timing. En fait, le fait de retenir l'attention du consommateur avec une seule publicité, on va la retenir sur un temps plus court alors que si on étend notre campagne sur plusieurs réseaux différents, on va d'abord toucher une première fois, puis après réactiver cette attention, et après activer une nouvelle fois cette attention. Donc on est plus longtemps avec le consommateur. Et en plus, on peut, on va dire, faire les étapes du tunnel de conversion plus rapidement, c'est-à-dire qu'on va directement aller vers l'intéressé, enfin la personne qui s'intéresse au produit. Ensuite pour la deuxième phase, on peut faire en sorte qu'il considère le produit, etc. Donc l'objectif est d'accompagner le spectateur le plus longtemps possible et de faire en sorte qu'il s'intéresse au produit le plus possible.

A : Est-ce que vous pensez que le consommateur devient plus actif dans l'interaction avec les marques dans ces campagnes transmédia ?

Y : Dans l'idéal oui. Mais après cela dépend du succès de la campagne. Une campagne réussie normalement oui. Une campagne où l'on va mettre les moyens pour que le public interagisse alors oui. Après si la campagne est très passive. Par exemple, le classique de en digital on a un petit spot, en télé on a un très grand spot et en cinéma, on a la pub complètement de deux

minutes, l'interaction sera petite. Si on veut miser sur l'identification de la marque, c'est très bien de faire une campagne de cinéma mais elle ne va pas beaucoup interagir avec le public.

A : Ok et au niveau des perspectives d'avenir. Selon vous, comment la publicité transmédia va-t-elle évoluer dans les prochaines années ?

Y : Je pense qu'on a eu de ce que j'ai vu il y a quelques années, plus ou moins. Il y a une très grande augmentation des transmédiats, du style des jeux flash en ligne qui sont rapportés à des produits qui vont sortir. Il y avait beaucoup de campagnes de publicité qui renvoyaient vers des jeux rapides grâce au navigateur. Là, on est quand même à une autre période vraiment où tout est centralisé sur les réseaux sociaux. Donc l'interaction est quand même limitée. A part nous renvoyer sur un site web souvent qu'on ne va pas regarder longtemps. On reste quand même fort sur les réseaux sociaux. Donc je ne sais pas si le transmédia, c'est vraiment l'avenir. Après, c'est au créatif d'innover et de se dire que si l'interaction c'est plus le futur. Il faut intéresser le consommateur autrement que ce soit avec plus du storytelling que là, on va développer avec plusieurs réseaux. Mais c'est pas vers quoi on se dirige parce que tous les réseaux poussent vers le modèle du storytelling, etc. Donc c'est plus au niveau storytelling, je pense, qu'il y a l'avenir du transmédia qu'au niveau interaction.

A : Et si une entreprise souhaitait renforcer la cohérence de son univers publicitaire à travers le transmédia, quels conseils vous lui donneriez ?

Y : Je pense que déjà, sans une identité forte, c'est très compliqué de faire du transmédia. Parce que si le principe, c'est de catcher directement le consommateur dès qu'il va être sur un autre média et directement qu'il fasse le lien « Ah, c'est déjà la pub que j'ai vue sur cet autre média. Ok, c'est la suite. Ok, là je vais repérer ce qui me manquait, etc. ». Donc si on n'a pas une identité forte, en fait on reste pas dans la tête du consommateur assez que pour qu'il fasse l'effort d'aller vers les autres médias. Donc je pense que le premier point, c'est vraiment une identité très forte et la seconde c'est tout ce qui est chronologique quoi. Pas brûler les étapes, laisser le temps au consommateur d'accepter le produit, de vraiment le considérer avant de passer à l'état de vente.

A : Ok. Eh bien, je n'ai plus de questions. Merci beaucoup d'avoir pris le temps de me répondre, c'est très gentil.

Y : Pas de soucis. Merci.

Résumé

A l'ère de la multiplicité des supports médiatiques, les marques investissent de plus en plus dans des campagnes publicitaires transmédiatiques afin de construire un univers cohérent autour de leur identité. Ce mémoire explore dans quelle mesure ces stratégies renforcent l'image de marque et influencent la perception des jeunes adultes wallons âgés entre 18 et 30 ans. En mobilisant un cadre théorique allant des théories de communication aux études culturelles et une méthodologie mixte combinant une enquête quantitative auprès de 250 répondants et des entretiens qualitatifs avec des professionnels du secteur, cette recherche met en avant l'importance de la cohérence quelle qu'elle soit dans les campagnes publicitaires.

L'analyse de trois marques belges – Delhaize, Quick et Base – démontre comment l'agencement cohérent des médias, l'uniformité des messages et l'appropriation par les consommateurs peuvent renforcer la notoriété d'une marque.

Ce mémoire propose également des pistes pour améliorer l'efficacité des campagnes transmédiatiques dans un paysage médiatique en constante évolution.

Mots clés : publicité transmédiate, cohérence de marque, communication stratégique, identité de marque, influence du consommateur