



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS

INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME, DE
L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management en Hôtellerie - Restauration »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les vidéos culinaires et les nouvelles générations : Le cas de Cuisine Ta Mère

Présenté par :

Julie Pons

Année universitaire : **2015 - 2016**

Sous la direction de : **Paul Pichon**

Les vidéos culinaires et
les nouvelles générations :
le cas de Cuisine Ta Mère

L'ISTHIA de l'Université Toulouse Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

« Il y a une joie viscérale et indescriptible dans la nourriture. Regarder des gens en train de cuisiner rend les autres heureux. C'est la version 2016 des vidéos de chats sur Internet ».

David Grant, directeur de Popsugar¹

¹ Le journal du net. *La foodporn, nouvelle recette miracle des médias sur Facebook [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Y4WgvN>>. (Consulté le 12-07-2016).

Remerciements

L'écriture d'un mémoire est le fruit d'un long travail et d'une réflexion. Ce mémoire n'aurait pas été envisageable sans l'interaction de plusieurs personnes, c'est la raison pour laquelle la liste sera peut-être longue, mais nécessaire.

Je tiens donc en tout premier lieu à adresser mes remerciements à mon maître de mémoire, Monsieur PICHON, pour son accompagnement, sa disponibilité et ses conseils tout au long de mes études à l'ISTHIA.

Ensuite, l'ensemble des enseignants et intervenants mérite des remerciements pour la qualité de la formation reçue durant les années de licence et de master que j'ai effectué. Je tiens également à les remercier d'autant plus de m'avoir permise de partir étudier à l'UQAM où j'ai pu apprendre un autre type d'enseignement et également acquérir des connaissances sur les nouvelles technologies de l'information. Je remercie également Madame BESSIÈRE pour ses apports théoriques et Monsieur CINOTTI pour son aide dans la mise en page du mémoire.

Je continuerais par remercier toute l'équipe de Spatule Prod' et Cuisine Ta Mère avec qui j'ai pu participer à l'évolution de ces deux entreprises au cours de mes deux stages de master. Ce stage a été une véritable opportunité professionnelle, mais aussi une vraie expérience humaine. Merci à Guillaume, Fabrice, Pauline, Léa, Lola, Nesrine et Oussama pour cette belle aventure !

Tout ceci n'aurait pu être possible sans le soutien de ma famille qui m'a poussée à reprendre mes études et surtout qui m'a permis d'entreprendre autant de choses au cours de mes dernières années d'étudiante.

Et enfin, merci également à mon entourage qui a été présent pour me soutenir et m'aider durant l'élaboration de ce dernier travail de ma vie étudiante.

Sommaire

Remerciements	7
Sommaire.....	8
Introduction générale.....	9
Partie 1 - Le monde du digital	14
Chapitre 1 : La communication digitale.....	16
Chapitre 2 : Le marketing vidéo viral.....	25
Chapitre 3 : Le consommateur au cœur du digital.....	35
Partie 2 - Le monde des vidéos culinaires	47
Chapitre 1 : Le format et le support des vidéos	50
Chapitre 2 : La vidéo et son contenu.....	60
Chapitre 3 : Le succès des vidéos culinaires	72
Partie 3 - Les vidéos culinaires de Cuisine Ta Mère	85
Chapitre 1 : Un réseau social pour les étudiants.....	87
Chapitre 2 : L'analyse de vidéos culinaires.....	98
Chapitre 3 : Les préconisations	107
Conclusion générale	125
Bibliographie.....	127
Table des annexes	136
Table des figures.....	195
Liste des tableaux	196
Table des matières.....	197

Introduction générale

Les consommateurs américains ont utilisé plus de médias digitaux que de télévision en 2013. Une telle transformation de consommation n'était pas arrivée depuis que la télévision avait pris le pas sur la radio dans les années 1950. En 2016, le digital est devenu une composante essentielle de la réussite des entreprises.

Partant de ce constat, il semblait important d'approfondir ce domaine. C'est la raison pour laquelle au cours de la première année de Master, un mémoire avait été réalisé sur la communication digitale, intitulé : « *Le lien digital entre l'hôtel et le client* » (Pons, 2015). Il a permis de présenter les fondements du digital et de la relation client au sein d'une entreprise hôtelière.

Ce travail de première année a consisté à étudier le digital, un domaine qui me tient à cœur depuis quelques années, tout en l'alliant à l'hôtellerie. Suite à plusieurs expériences dans le secteur de l'hôtellerie, notamment au sein de NTH Management, une entreprise de conseil en hôtellerie, des observations ont été réalisées. En effet, un léger retard des hôteliers en matière de digital a été remarqué.

Aujourd'hui, les entreprises essaient de créer un lien avec leur client, notamment pour les fidéliser, mais comment cela fonctionne-t-il dans l'univers du digital ? Il m'a semblé essentiel de comprendre comment les hôteliers pouvaient créer un nouveau lien avec leurs clients grâce au digital pour rester dans l'air du temps.

Un constat s'est alors imposé : la façon de consommer évolue et les consommateurs s'informent désormais davantage que dans le passé, les achats sont réfléchis. Le consommateur se renseigne sur les produits ou l'entreprise, avant de passer à l'acte d'achat. Internet a ouvert la porte à une quête d'informations, une recherche permanente d'avis, de données pour enrichir la connaissance sur les marques, les produits et les services.

L'évolution des comportements des consommateurs est influencée par la communication digitale. Au commencement de ce mémoire, une question de départ est apparue : « *En quoi la communication digitale change-t-elle la façon de communiquer ?* ».

Suite à un premier travail de recherche et d'exploration qui avait permis de comprendre le thème de ce premier mémoire, les notions de communication digitale, de gestion de la relation client et de nouveaux consommateurs avaient été identifiées. C'est alors qu'une problématique est apparue : *Comment l'hôtel crée un lien avec le client grâce à la communication digitale ?* Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons mis en place une méthodologie précise (Annexe A).

Pour répondre à cette problématique, une partie de ce mémoire avait été consacrée aux trois hypothèses suivantes :

- Le marketing participatif permet de créer un lien avec le client.
- Les médias sociaux sont des éléments essentiels de la relation client.
- L'e-réputation permet d'entretenir un lien digital.

Ensuite, la troisième partie de ce travail présentait la pertinence des actions mises en place par le groupe Accor pour élaborer une stratégie digitale. Puis, nous avons analysé le point de vue des clients et des hôteliers face à ces changements à l'aide d'enquête qualitative. Et enfin, une méthode de mise en place d'une stratégie digitale au sein d'un hôtel indépendant avait été présentée.

Ce mémoire a donc permis de débiter le travail du mémoire de recherches de deuxième année de Master.

Au cours du stage de première année de Master, j'ai eu la chance de faire partie d'une entreprise qui réalise des actions de communication digitale. Cette entreprise, spécialisée dans le secteur de la restauration, nommée Spatule Prod', m'a permis de mettre en application les connaissances acquises au cours de l'élaboration de mon mémoire de Master 1. Bien qu'il fût initialement orienté sur le secteur de l'hôtellerie, j'ai tout de suite constaté que l'univers de la communication digitale en hôtellerie était semblable en restauration.

De plus, Spatule Prod' a créé en mars 2015, l'entreprise Cuisine Ta Mère, un réseau social dédié aux étudiants. Ayant intégré l'équipe en mai 2015, j'ai pu participer au début de l'entreprise. Présente sur Facebook principalement, nous cherchions à ce moment-là un format qui permette d'attirer les étudiants, tout en les aidant à améliorer leur vie quotidienne et plus précisément leur alimentation. Nous nous questionnons sur : « comment attirer les étudiants sur notre réseau ? ». Alors, la vidéo est apparue comme une solution.

Grâce aux retours sur le mémoire de Master 1 et à ce stage, j'ai pu approfondir mes recherches sur le monde du digital et explorer celui de la vidéo en ligne. En effet, ce dernier thème n'avait pas été abordé dans le précédent mémoire.

Ayant l'opportunité de réaliser un deuxième stage au sein de Spatule Prod', il m'a paru évident d'approfondir le cas de Cuisine Ta Mère qui est en pleine croissance.

Face à l'évolution des médias sociaux et d'Internet, les entreprises doivent affiner leur approche de communication digitale pour créer de nouveaux outils commerciaux et atteindre de nouveaux consommateurs. L'interaction entre ces nouveaux consommateurs et les entreprises est devenue l'un des leviers essentiels pour la communication digitale.

La question aujourd'hui, pour une entreprise, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur Internet, mais plutôt la façon dont elle doit être présente et la stratégie digitale qu'elle doit mettre en place afin de lier efficacement médias traditionnels et médias digitaux.

L'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En laissant des commentaires en ligne, à la suite d'un repas dans un restaurant, le client contribue dans les plans médias, à faire évoluer l'image d'une marque. Le client est donc un acteur important dans la communication, mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque.

Aujourd'hui, les entreprises doivent faire face à des nouveaux consommateurs : les nouvelles générations. Elles se doivent d'intégrer les générations Y et Z dans leur stratégie afin de commencer à les éduquer sur leur mode de consommation. Ces individus ont des exigences particulières et des modes de consommation différents des générations précédentes. Ces générations hyper connectées sont attirées par de nouveaux contenus visuels.

Puisque le stage de Master 2 s'est réalisé dans une entreprise qui cible les étudiants, il était nécessaire de s'intéresser aux générations Y et Z.

Après des recherches sur le digital, la vidéo en ligne et les nouvelles générations, une problématique a vu le jour : « En quoi les vidéos culinaires attirent-elles les nouvelles générations ? ».

Pour tenter d'y répondre, nous avons réfléchi à trois hypothèses :

- Le choix des formats et des supports utilisés pour les vidéos est un élément clé de succès.
- Le contenu d'une vidéo est un facteur de viralité.
- Les vidéos culinaires ont un véritable succès sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, ce mémoire de recherche s'articule en trois parties. En partant du cadre théorique, nous avons pu répondre à des hypothèses selon une méthodologie, pour enfin analyser le cas de Cuisine Ta Mère.

Dans une première partie, nous étudierons le monde du digital. Pour cela, nous ferons un rappel sur la notion de communication digitale que nous avons étudié dans le mémoire de Master 1. Ensuite, nous nous rapprocherons du thème du mémoire en étudiant la vidéo au sein du marketing, en tentant de comprendre les principes fondamentaux d'une vidéo virale. Enfin, il semblait évident de s'intéresser aux consommateurs connectés, pour finir sur une étude des nouvelles générations qui sont de grandes consommatrices de vidéos en ligne.

Par la suite, une deuxième partie sera consacrée aux hypothèses soumises précédemment. En effet, nous nous intéresserons aux formats et aux supports qui sont utilisés dans les vidéos en ligne. Pour cela, une analyse des différentes plateformes présentes sur Internet permettant de publier des vidéos sera réalisée. De plus, les réseaux sociaux proposant d'héberger des vidéos en ligne seront étudiés. Dans un second chapitre, le contenu des vidéos en ligne sera analysé afin de comprendre pourquoi les vidéos attirent autant de spectateurs. Enfin, le dernier chapitre de cette deuxième partie concernera le succès des vidéos culinaires. Il consistera à analyser les principaux concurrents de Cuisine Ta Mère, ainsi que leur modèle économique.

Enfin, dans une troisième partie, les hypothèses seront étudiées dans le cas de l'entreprise Cuisine Ta Mère. Tout d'abord, la méthodologie employée dans l'élaboration de ce mémoire sera présentée. Enfin, nous expliquerons la naissance de cette entreprise pour comprendre les stratégies adoptées. Les outils utilisés par Cuisine Ta Mère pour diffuser des vidéos seront également analysés. Une étude approfondie des vidéos mises en ligne sera établie en analysant leurs impacts sur le réseau social de Facebook. Pour finir, nous tenterons de préconiser certaines actions afin d'aider à la croissance de l'entreprise.

Partie 1 - Le monde du digital

Introduction de la partie 1

Apparue dans les années 1940 aux États-Unis, la communication représente aujourd'hui une part importante des budgets des entreprises. Afin d'être compétitive, une entreprise se doit de communiquer sur ses produits ou services. C'est la raison pour laquelle la communication d'une entreprise représente un élément stratégique du marketing.

Avant l'arrivée du Web 2.0, les utilisateurs d'Internet étaient de simples consommateurs de contenus. Aujourd'hui, les internautes contribuent à la construction du Web, via les blogs, les forums par exemple. Ces consommateurs ont des besoins et des attentes différents.

Dans un premier chapitre, la notion de communication digitale sera étudiée avec un retour sur les prémices de la communication, pour découler sur la définition de celle-ci. Ensuite, nous aborderons les trois composantes de cette nouvelle forme de communication : le Web 2.0, les médias sociaux et le mobile.

Dans un second chapitre, nous nous intéresserons au marketing viral. Nous définirons la notion de bouche-à-oreille au sein du monde du digital, ce qui nous permettra d'observer certaines limites. Puis, la vidéo au sein du marketing viral sera étudiée.

Enfin, le dernier chapitre concerne le consommateur placé au cœur du digital avec un aperçu des nouvelles tendances qui nous amènera à déterminer une nouvelle segmentation et ainsi d'observer les nouvelles générations immergées dans le digital.

Chapitre 1 : La communication digitale

La communication digitale est un nouveau média comme l'a été la presse, la radio, puis la télévision. Tous ces médias ont été créés pour pouvoir diffuser des informations. Conscients que l'information peut être une arme de pouvoir, les hommes et les institutions utilisent ces moyens de communication pour diffuser des idées politiques, idéologiques ou encore culturelles. Plus qu'informatifs, les médias sont persuasifs.

Les entreprises ont compris que pour se faire connaître et améliorer leur image, elles devaient utiliser les médias. Aujourd'hui, le secteur de la restauration utilise la communication digitale pour se faire connaître, mais aussi pour s'informer sur les consommateurs.

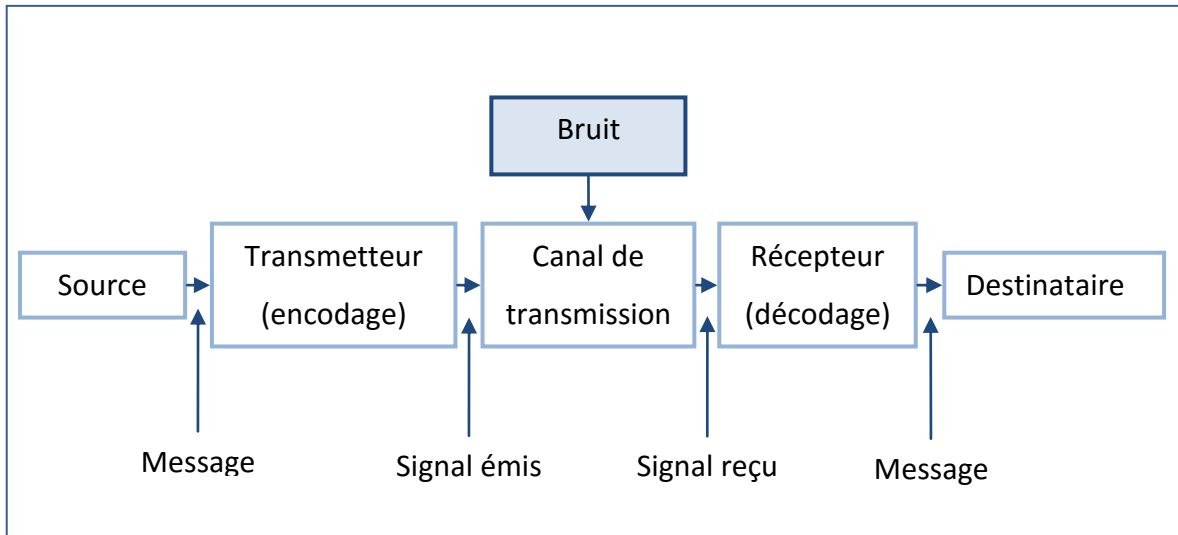
Dans ce premier chapitre, les prémices de la communication seront présentées pour définir la communication digitale. Puis, les trois composantes de la communication digitale seront étudiées.

1. Historique

1.1. Les prémices de la communication

En 1949, Claude Shannon et Warren Weaver établissent un modèle linéaire de la communication (Picard, 1992, p. 70). En effet, ce modèle se traduit par un émetteur, qui va envoyer un message à un récepteur. Ce schéma (Figure 1) ci-après identifie cinq composantes : la source de l'information, un transmetteur, un canal de transmission de l'information, un récepteur et enfin, un destinataire de l'information (Picard, 1992, p. 70). Selon ces auteurs, une bonne communication est caractérisée par un bon message envoyé par le bon canal de manière à atteindre la bonne cible.

Figure 1 : Schéma de Shannon et Weaver (1949)



Source : Picard, 1992, p. 70

Au cours des années 1950, Harold Lasswell, spécialiste américain de la communication de masse, vient compléter cette précédente approche. Il développe le modèle des cinq W : « Who, What, Whom, What channel, When » (1950, p. 12). D'après ce modèle, on peut décrire une action de communication en répondant aux questions : qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? Cette approche conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. L'intérêt de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance et leur spécificité. Il prend également en compte la finalité et les effets de la communication. Toutefois, ce modèle est limité à la dimension persuasive. Ce processus ne prend pas en compte le contexte sociologique et psychologique.

Ensuite, certains chercheurs ont tenté de corriger les défauts de ces premiers modèles. Par exemple, en 1959, Riley et Riley ont fait apparaître une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur qui montre l'existence d'un phénomène de réciprocité entre les individus.

Puis Roman Jakobson identifie un plus grand nombre d'intervenants et de facteurs au cours d'une interaction. Il dégage six fonctions de la communication : la fonction référentielle, la fonction expressive, la fonction conative, la fonction phatique, la fonction métalinguistique et la fonction poétique. Elles sont chacune liées à un agent de la communication (1960, p. 377).

Comme le souligne Pierre Levy pour les technologies de l'information et de la communication, *« il n'y a jamais eu de système de communication qui se soit développé aussi vite dans l'histoire de l'humanité, à l'échelle mondiale. C'est l'évolution majeure de ces dix dernières années. Si l'on fait un parallèle avec l'invention de l'imprimerie de Gutenberg, en 1545, il a fallu plus d'un siècle pour que le paysage culturel européen soit véritablement transformé par cette invention. [...] Si l'on se place à l'échelle de l'évolution des moyens de communication de l'humanité, dix ans ce n'est rien ! »* (Kleck, 2006, p. 27).

1.2. L'arrivée de la communication digitale

Le terme « digital » a fait son apparition en 2004 avec l'arrivée du Web 2.0. Il permet d'englober l'ensemble des nouveaux médias, on entend aussi parler d'outils digitaux ou d'outils numériques. Les médias sociaux les plus connus sont les réseaux sociaux tels que « Facebook » ou « Twitter », ou encore les plateformes de vidéos de partages comme « YouTube ».

Les entreprises sont confrontées à ces évolutions numériques. Elles doivent réfléchir à une stratégie digitale performante afin d'intégrer tous ces nouveaux moyens de communication. Actuellement, la plupart des entreprises ne mettent pas en place une réelle stratégie numérique en phase avec la stratégie globale de l'entreprise.

2. Définition

2.1. Définition du digital

Un débat est constaté entre les termes *numérique* et *digital*. Selon le dictionnaire Le Larousse, le digital est quelque chose « qui appartient aux doigts », qui se rapporte aux doigts².

L'Académie française a opté pour le terme numérique (dérivé du latin *numerus*, nombre), mais d'un autre côté le terme *digital* (qui provient du latin *digitus*, doigt – *digit* désignant un chiffre) est utilisé par toutes les autres nationalités³.

Le terme digital étant davantage employé dans le monde marketing, nous allons donc utiliser cette dénomination. Le digital est composé du Web, des médias sociaux et des mobiles. Il permet aux entreprises de créer un lien avec les consommateurs, mais surtout de les fidéliser.

2.2. Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication, mais aussi du marketing. Le terme désigne « *l'ensemble des actions de communication visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* »⁴. Les entreprises peuvent donc cibler leurs consommateurs à travers ces outils.

² Le Larousse. *Digital [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1xqmKNq>>. (Consulté le 06-04-2016).

³ Académie française. *Digital [en ligne]*. Disponible sur : <<http://academie-francaise.fr/digital>>. (Consulté le 06-04-2016).

⁴ Agence Bonzaï. *Le digital, avenir de la communication ? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1G5VSnt>>. (Consulté le 05-06-2016).

Au sein d'une stratégie digitale dans une entreprise, la communication digitale correspond à la numérisation des supports d'informations. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital.

Selon l'auteur Réguer, la communication digitale rompt les principes traditionnels de la transmission d'un émetteur vers un récepteur grâce à des informations multilatérales. La communication devient un échange (2010, p. 1).

2.3. L'essor de la communication digitale

En 2014, la part des budgets marketing digitaux des entreprises a augmenté de 10 % par rapport à l'année 2013. De plus, la part de la publicité en ligne est de 25 % du marché publicitaire total.

Notons également que près de 50 % des entreprises ont une stratégie digitale. Ce chiffre met en évidence qu'il reste de nombreuses opportunités de croissance pour les entreprises souhaitant se mettre à l'ère du numérique⁵. Selon la société Magna Global, le marché du digital augmentera de 5,6 % en 2015 et de 8,8 % en 2016⁶.

⁵ Agence Bonzai. *Le digital, avenir de la communication ? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1G5VSnt>>. (Consulté le 05-06-2016).

⁶ Ibid

3. Les trois composantes de la communication digitale

Internet repose sur une multitude de sites, d'applications et de contenus. Ces outils naissent de l'interaction des technologies de Web avec les navigateurs.

3.1. Le Web 2.0

Inventé en 1960, Internet n'a connu un essor que dans les années 1990. Ce réseau informatique mondial était un moyen d'accéder au « World Wide Web », plus couramment appelé le « Web ».

L'apparition du Web 2.0 « repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possibles la syndication et la coopération des données et des services.

Le Web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le Web, mais les services » selon la définition de Tim O'Reilly (2009, p. 5). En d'autres termes, l'évolution du Web a permis de replacer l'internaute au centre d'Internet grâce aux nouveaux outils participatifs. L'internaute est devenu un acteur majeur de la construction et de la production du contenu.

Depuis, la technologie évolue à grande vitesse. Internet a vu naître et disparaître certains navigateurs comme Mosaïc ou Netscape. Aujourd'hui, trois navigateurs sont très présents : Internet Explorer (créé en 1995), Mozilla Firefox (créé en 2004) et Google Chrome (créé en 2008).

L'évolution rapide d'Internet amplifie le retard de certaines entreprises sur le Web, qui se retrouvent obsolètes face à d'autres. Les entreprises sont contraintes de réaliser de la veille concurrentielle pour rester compétitives.

Le site Web permet ainsi de communiquer avec le client et de créer un nouveau canal de distribution qui peut utiliser des politiques de commercialisation en temps réel à condition que l'on dépasse largement le cadre d'un site vitrine (Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé, 2000, p. 22). Il constitue pour la structure de restauration un nouveau lieu de servuction qui peut agir sur la qualité objective du service (Chung et Law, 2003, page 121), mais aussi sur la qualité perçue par le client (Delone et Mclean, 2004, p. 33 et Eynaud, 2010, p. 71).

3.2. Le mobile

Aujourd'hui, 50 millions de français sont équipés d'un téléphone mobile, selon le TNS Sofres 2013⁷. Selon l'étude Digital Life du TNS Sofres d'octobre 2011⁸, 4 consommateurs sur 5 peuvent accéder à Internet et au commerce en ligne via leur mobile, contre 1 consommateur sur 5 via leur ordinateur.

L'étude montre aussi que les mobinautes possèdent de nombreuses applications. On ne dénombre pas moins de 27 applications sur le smartphone d'un utilisateur.

Les applications mobiles sont des logiciels installés sur un terminal mobile connecté, tels que les smartphones ou tablettes. Au début, il ne s'agissait que des applications basiques telles que le calendrier.

Puis à partir de 2008, de nombreuses applications installées par le consommateur depuis une plate-forme de distribution font leur apparition grâce à l'App Store ou Google Play. Les applications permettent de communiquer avec le client en étant encore plus proche et sans cesse avec lui. Selon l'étude du TNS Sofres, les secteurs les plus représentés par les applications mobiles sont les banques, les transports en commun, les télécommunications, la culture et le tourisme.

⁷ TNS Sofres. *Téléphonie mobile : les Français et le recommerce – novembre 2014 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1IbfCEX>>. (Consulté le 03-04-2016).

⁸ TNS Sofres. *Le Marketing mobile : une réalité [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1xMPIrs>>. (Consulté le 02-03-2016).

Le flash code est également un outil pratique et ludique pour les consommateurs. C'est le moyen d'en savoir plus sur un produit ou un service lorsque le consommateur le voit dans une publicité ou dans un musée.

La géolocalisation, utilisée par près de 71 % des mobinautes, est un outil très pratique pour la localisation d'une entreprise. Ce service est utilisé à 35 % pour localiser un hôtel, un restaurant ou un bar.

3.3. Les médias sociaux

Comme vu précédemment, le Web 2.0 est un concept participatif et interactif et c'est notamment grâce aux médias sociaux qu'il a vu le jour. Les médias sociaux désignent donc l'ensemble des sites et plateformes qui proposent des utilisations « sociales ».

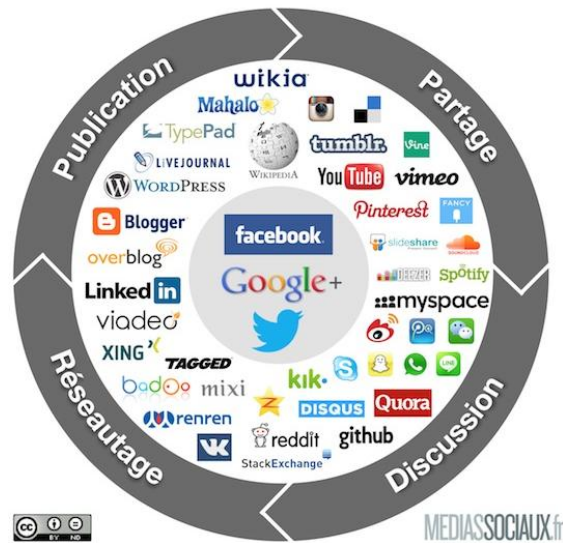
Les médias sociaux sont un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions permettant de créer des réseaux sociaux. Autrement dit, des groupes d'individus reliés entre eux par des liens.

Selon Fred Cavazza, les médias sociaux désignent un « ensemble de service permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité »⁹.

Les médias sociaux sont nombreux, ils en existent des personnels, des professionnels, d'entreprises et éditoriaux. Les plus connus sont : Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram et Google+. Le panorama suivant montre tous les médias sociaux existants en 2013 (Figure 2).

⁹ Médias Sociaux. *Une définition des médias sociaux [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Cn4y6g>>. (Consulté le 06-03-2016).

Figure 2 - Panorama des médias sociaux 2013



Source : Mediassociaux.fr¹⁰.



Pour résumer, la communication a évolué avec l'arrivée des nouvelles technologies. Le Web 2.0 a révolutionné l'ensemble des modèles de communication dans les entreprises et les modes de consommation.

La communication digitale est une composante essentielle dans la stratégie des entreprises. Ces dernières doivent utiliser ce nouveau moyen de communication pour augmenter leurs parts de marchés, pouvoir améliorer leurs notoriétés et pour fidéliser leurs clientèles.

Pour mener à bien cette stratégie, les entreprises doivent comprendre les consommateurs et leurs nouveaux comportements, ainsi que le marketing viral.

¹⁰ Médias Sociaux. *Une définition des médias sociaux [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Cn4y6g>>. (Consulté le 06-03-2016).

Chapitre 2 : Le marketing vidéo viral

En 2005, YouTube faisait son apparition sur la toile, c'est ainsi que le marketing vidéo naissait. La vidéo est très importante dans la stratégie des entreprises de restauration. Aujourd'hui, plus de 4 milliards d'heures de vidéos sont visionnées chaque mois sur YouTube. La vidéo est devenue une vitrine d'exposition pour les entreprises et elle permet d'améliorer leurs notoriétés et leurs visibilitées.

Dans ce chapitre, nous aborderons donc l'arrivée du marketing viral en étudiant la notion de bouche-à-oreille. Ensuite, nous verrons jusqu'où peut aller ce marketing viral. Enfin, nous arriverons sur le marketing vidéo où nous définirons les enjeux et les clés du succès pour réaliser des vidéos virales.

1. Le bouche-à-oreille digital

1.1. L'origine du bouche-à-oreille

Initialement, le bouche-à-oreille est une forme de communication orale traitant de la recommandation d'un produit ou d'un service ou encore même d'une marque. Le bouche-à-oreille peut être positif, s'il s'agit d'une recommandation ou il peut être négatif s'il agit d'une mise en garde. Le bouche-à-oreille fait référence à l'échange d'informations commerciales entre les consommateurs (Grewal, Cline et Davies, 2003, p. 188). Ce bouche-à-oreille influence le choix des consommateurs (Buttle, 1998, p. 242).

Le bouche-à-oreille connaît une grande efficacité lorsque l'information est diffusée auprès de l'entourage, toutefois il s'essouffle rapidement au bout de quelques échanges. Ce comportement de bouche-à-oreille n'est pas nouveau puisque les individus consomment pour imiter d'autres individus depuis toujours (Stambouli et Briones, 2002, p. 21).

Toutefois, ce bouche-à-oreille n'est pas toujours positif pour la marque, c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent le maîtriser.

1.2. Le bouche-à-oreille au sein des stratégies

Les entreprises savent que le consommateur n'aime pas être agressé, mais qu'au contraire il veut être l'allié des marques et le participant, voire l'acteur, de sa consommation.

Pour cela, les entreprises utilisent le bouche-à-oreille comme une force. En effet, le consommateur s'approprie et s'identifie à la marque lorsqu'il propage de l'information. Il est l'acteur de la diffusion de l'information.

Le consommateur devient même un prescripteur de la marque. L'auteur Chetochine (2011, p. 12) indique que le bouche-à-oreille va encore plus loin si l'on utilise les clients évangélisés, en d'autres termes d'authentiques protagonistes de la marque, pour convertir leur entourage. Il donne comme exemple l'individu qui va donner les bienfaits d'un régime pour mincir à son entourage et ainsi faire partager sa joie, sa satisfaction à ceux qui l'entourent (Chetochine, 2011, p. 12).

De plus, le message du bouche-à-oreille a plus de crédibilité lorsqu'il est diffusé par un individu neutre que par une marque ou une entreprise.

L'étude de Nielsen montre que 83 % des consommateurs font une confiance absolue dans les recommandations de leurs familles ou amis et 66 % accordent du crédit aux avis publiés en ligne¹¹. Les entreprises se doivent alors d'inclure dans leur stratégie le bouche-à-oreille digital.

¹¹ Nielsen. *Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, trimestre 1 2015*. Disponible sur : < <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015%20FRENCH.pdf> >. (Consulté le 01-08- 2016).

1.3. Le bouche-à-oreille digital

Le terme marketing viral fait son apparition avec Steve Jurveton et Tim Draper (Phelps et *al.*, 2004, p. 335). Le concept étant nouveau à ce moment-là, il a fallu attendre que d'autres auteurs le définissent. L'auteur Pastore (2000, p. 1401) définit ce terme comme étant du bouche-à-oreille dans lequel des individus informent d'autres individus sur des produits ou services.

Suite à l'évolution des médias sociaux, le marketing a évolué dans cette nouvelle ère, on parle aujourd'hui de marketing viral. Ce phénomène est comparé au déploiement d'un virus dont les internautes sont les acteurs de la communication.

Grâce au Web 2.0, l'information peut être partagée et diffusée de manière presque instantanée à un très large public. L'information ne connaît plus de limite géographique, elle peut être diffusée partout dans le monde.

Autrefois, les individus transmettaient une information à leur entourage, aujourd'hui ils peuvent la diffuser sans limite. L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et d'Internet a élargi les possibilités d'action du bouche-à-oreille (Yang, Mai et Ben-Ur, 2012, p. 371 ; Thorson et Rodgers, 2006, p. 7).

Le bouche-à-oreille digital peut prendre place sous différentes plateformes sur Internet, il peut se diffuser à travers les courriels, les forums, les blogues, les réseaux sociaux (Goldsmith et Horowitz, 2006, p. 9).

Seth Godin (2001, p. 16) explique que le bouche-à-oreille digital offre une grande persistance. En effet, l'avis d'un internaute a une visibilité quasiment éternelle. De plus, il explique que le bouche-à-oreille digital était au début peu crédible, alors qu'aujourd'hui les avis en ligne sont devenus très importants pour les autres utilisateurs.

Cet auteur illustre également l'évolution du bouche-à-oreille avec les médias traditionnels. Par exemple, la radio a mis 40 ans pour atteindre 50 millions d'auditeurs, la télévision a mis 15 ans, alors qu'Internet n'a mis qu'un an pour atteindre le même nombre d'internautes (Godin, 2001, p. 16-17). Néanmoins, ce bouche-à-oreille connaît quelques limites.

2. Les limites du bouche-à-oreille

2.1. Le buzz marketing

Le terme « buzz » vient d'un mot anglais signifiant bourdonnement. Ce terme a d'abord été employé dans le marketing traditionnel pour parler du bruit autour d'un produit grâce au bouche-à-oreille.

Depuis l'arrivée du Web 2.0, ce phénomène s'amplifie. Le développement de ces rumeurs se fait à travers les blogs, les hébergeurs d'images, les forums, etc. Les buzz peuvent également arriver via les médias traditionnels et être amplifiés par le Web 2.0.

Les buzz suscitent la diffusion virale sur Internet et permettent d'éviter d'engager des coûts trop élevés dans la communication. Ils entraînent une propagation rapide de l'information, car souvent ils peuvent être repris dans les médias traditionnels. En quelques heures, la réputation d'une entreprise peut ainsi être modifiée du tout au tout et sur le long terme.

2.2. Les buzz négatifs

Le terme buzz négatif est un effet de bouche-à-oreille non souhaité par l'entreprise. C'est parfois la raison pour laquelle les entreprises sont méfiantes quant à leur présence sur Internet. Les buzz négatifs peuvent découler d'une mauvaise communication de la part de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Par exemple, l'hôtel Québec n'a pas su gérer une crise qui nuisait à sa réputation et il l'a davantage dégradé. Un client avait posté un commentaire sur le site TripAdvisor suite à son mécontentement à cause des punaises de lit dans sa chambre. L'hôtel a ensuite eu de nombreux appels pour expliquer les faits.

De plus, l'établissement a constaté une diminution de ses réservations. L'hôtel a donc décidé de porter plainte et réclamé 95 000 dollars de dommages et intérêts. Finalement, la plainte n'a pas abouti, puisque le client a simplement rapporté des faits et expliqué son expérience.

Par conséquent, la plainte a provoqué un effet dévastateur en augmentant la visibilité de l'affaire sur Internet. La réputation de l'hôtel en fût ainsi détruite¹².

2.3. Les buzz positifs

Les buzz positifs vont permettre de construire une bonne réputation et de la propager. Il existe différentes formes de buzz positifs. Ils permettent aussi de corriger une mauvaise réputation. Certains sont créés par les entreprises dans le but de contrer un buzz négatif. D'autres sont créés par les entreprises afin d'améliorer leur e-réputation. La perception des buzz par les internautes est un moyen de mesurer l'efficacité de la politique de communication des entreprises.

Par exemple, en France, l'hôtel Le Vertigo de Dijon n'a pas hésité à créer le buzz. L'hôtel a proposé un CDD de rêve à un employé. Il devait tester les 42 chambres de l'hôtel avant son ouverture. L'employé devait tester tous les services de l'hôtel et en contrepartie, il donnait un avis chaque jour sur les réseaux sociaux avec des photos et des vidéos. Cette offre d'emploi a créé le buzz, puisque pas moins de 350 candidats ont postulé.

¹² Carrément Plus. *Gestion de crise, quand un hôtel poursuit un internaute pour avis négatif sur TripAdvisor [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1IbiK3I>>. (Consulté le 12-07-2016).

En 2009, pour promouvoir le tourisme, un organisme australien avait déposé une offre pour le « meilleur job du monde ». Il s'agissait de garder l'île d'Hamilton, pendant six mois pour 150 000 dollars. L'Australie propose ainsi chaque année le « meilleur job du monde » dans les parcs de l'État du Queensland. La compétition attire chaque année environ 600 000 candidats issus de 200 pays différents¹³.

Ces buzz positifs sont donc dus à l'intervention des entreprises sur les médias sociaux et à leurs politiques de communication. Toutefois, on peut voir apparaître des buzz positifs créés par les rumeurs des internautes.

C'était le cas des produits de Google entre 2006 et 2007. Des rumeurs concernant la création d'un téléphone mobile, le GPhone, circulaient sur Internet. Certains internautes avaient même été jusqu'à imaginer le nouveau produit de Google. En réalité, ce produit n'existait pas, mais il a pourtant été très favorable à l'e-réputation de Google.

Toutes ces formes de buzz peuvent être utilisées par les entreprises pour augmenter leur notoriété et leur réputation et ainsi être intégrées dans leur stratégie de marketing vidéo.

3. Marketing vidéo

3.1. La vidéo

Il ne s'agit pas ici de décrire spécifiquement ce que signifie le terme *vidéo* à proprement parlé, mais bien de déterminer : quel type de vidéo est susceptible d'intéresser des étudiants pour réaliser des recettes ? Nous allons parler du terme de vidéo au sein du monde du digital, soit la vidéo du Web 2.0.

¹³ Actualités Voyages. *Hôtellerie – Dijon : Le Vertigo crée le buzz et offre un CDD insolite [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1BBaGEI>>. (Consulté le 13-06-2016).

De manière générale, la vidéo est une série d'images fixes ou de cadres juxtaposées qui permet de produire un mouvement visuel. La photographie est le fait d'avoir une image simple, alors que la vidéo est le fait d'enregistrer des séries d'images à l'aide d'une caméra. Un film ou une vidéo finale est donc le fait d'assembler plusieurs séries d'images dans un ordre que l'on nomme aussi *séquence* (Tussyadiah et Fesenmaier, 2009, p. 28).

Selon Jacobson, la vidéo est un ensemble de technologies qui permet de réaliser une image animée, parfois accompagnée d'une bande sonore (2010, p. 35). Son usage permet de représenter des situations de la vie courante dans lesquelles les personnes qui les regardent peuvent se projeter.

Il ajoute que la vidéo est en quelque sorte une illusion d'optique ou une forme de tromperie pour les observateurs. En effet, l'œil humain capte 25 images par seconde, ce qui permet d'être comparé au mécanisme d'une caméra qui photographie aussi 25 images par seconde ou même 50 images par seconde lorsqu'il s'agit du domaine du cinéma.

Les auteurs Crane et Sornette (2008, p. 15650) se sont intéressés à la construction de l'audience des vidéos les plus vues sur YouTube, ce qui amène à comprendre comment la vidéo virale se construit. Les auteurs identifient trois trajectoires de l'audience des vidéos.

Premièrement, la vidéo dite « junk » correspond à une vidéo dont l'audience a atteint son maximum le premier jour. Elle résulte souvent d'un événement médiatisé tel que le tsunami au Japon le 11 mars 2011. Dans ce cas, l'audience va chuter très rapidement.

Ensuite, le deuxième type de vidéo est la vidéo de « qualité », ce sera celle qui connaîtra une audience décroissante progressive.

Enfin, la vidéo « virale » est la vidéo qui sera caractérisée par une montée d'audience ou un pic de popularité. Ces vidéos sont le résultat de l'effet de bouche-à-oreille digital.

3.2. Le contenu d'une vidéo virale

Le marketing de contenu a pour objectif de proposer aux internautes un contenu de qualité qui va permettre d'attirer les internautes afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise. Ce type de marketing occulte la promotion et la publicité des produits. L'objectif est d'offrir un service aux internautes, en échange duquel ils diffuseront l'information afin de véhiculer une image positive de l'entreprise.

La vidéo de contenu va dans ce sens puisqu'elle propose un contenu intéressant pour les internautes afin d'acquérir le plus de vues possible et ainsi d'accroître la notoriété de la marque.

Pour faire de la publicité, les entreprises ont cherché à trouver le bon contenu pour devenir virales. Des recherches ont montré que certaines publicités plus provocatrices que d'autres fonctionnaient davantage sur Internet (Brown, Bhadury et Pope, 2010, p. 51).

Le chercheur Coker¹⁴ a analysé plusieurs vidéos virales pour essayer de déceler des éléments récurrents à cette réussite. Il a constaté que lorsque la vidéo avait un fort potentiel de partage sur les réseaux sociaux, elle était plus à même de devenir virale. L'entreprise doit susciter le partage pour qu'elle devienne virale.

De plus, la vidéo doit se référer à la mémoire, au souvenir des spectateurs. En effet, la nostalgie est un élément important pour entraîner la viralité. Ensuite, il explique que la vidéo doit faire appel à tous les spectres des émotions humaines. Enfin, le dernier élément est le frisson, la vidéo doit entraîner des émotions extrêmes pour que le spectateur s'en souvienne et ait envie de la partager.

Les entreprises ont compris que la vidéo était un moyen de promouvoir leurs produits et leurs services. Certaines ont même utilisé l'opportunité de cet engouement pour les vidéos en plaçant leurs marques et leurs produits dans celles-ci.

¹⁴ Actualité Houssenia Writing. *Une étude identifie 4 ingrédients d'une vidéo virale [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bos4NI>>. (Consulté le 12-07-2016).

3.3. Placement de produit

Le placement de produit est également un bon moyen pour les entreprises de devenir plus virales. Le placement de produit existe depuis des années. En effet, il faut remonter au début du cinéma, dans les années 1890, pour voir les premiers placements de produits. Les Lerver Brothers plaçaient déjà leurs marques de savon dans les premiers films au cinéma (Hudson et Hudson, 2006).

Les premiers placements de produits avaient pour but de réduire les coûts de production des studios en empruntant des accessoires (Williams, Petrosky et *al.*, 2001). Ce n'est qu'à partir des années 1930 que les producteurs de films ont commencé à intégrer des placements produits payés par les marques (Hackley et Tiwsakul, 2006).

Les placements produits ont fait leur apparition à la télévision dans les années 1950 avec les émissions de Proctor and Gamble (Hackley et Tiwsakul, 2006). Au fil des années, les marques ont de plus en plus utilisé ce moyen de promotion pour promouvoir leurs produits.

Dès 1980, des agences et des spécialistes ont commencé à gérer ces nouvelles pratiques afin de négocier directement entre les producteurs de films et les marques (Hackley et Tiwsakul, 2006). Un événement marquant a donné un nouveau souffle au placement de produit avec le succès du placement des moules au beurre d'arachides Reese dans le célèbre film E.T. (Balasubramanian, Karrh et *al.*, 2006).

Force est de constater une diminution de l'efficacité de la publicité traditionnelle, les entreprises doivent se tourner vers des placements télévisuels et cinématographiques pour promouvoir leurs marques et leurs produits (Wiles et Danielova, 2009). En effet, l'audience de la télévision connaît un fort recul, ce qui pousse les entreprises à changer de stratégie.

Nombreux sont les auteurs qui définissent le placement de produit. Balasubramanian (1994) le définit comme étant une forme de message que la marque paye pour influencer l'audience d'un film ou d'une émission tout en planifiant l'entrée du produit dans le contexte.

L'auteur Russel (1998) explique que le placement de produit est différent de la publicité traditionnelle puisque le produit entre en relation avec le consommateur de façon indirecte. Plus récemment, Williams, Petrosky *et al.* (2011, p. 2) définissent le placement de produit comme étant une pratique du marketing qui permet d'insérer un produit, une marque dans le contexte d'un film, d'une émission ou d'un autre média.

Le placement de produit peut avoir des effets sur le cognitif, l'affectif et le conatif du consommateur (Balasubramanian, Karrh *et al.*, 2006). Aujourd'hui, les marques n'hésitent pas à collaborer avec d'autres entreprises de divertissement pour placer leurs produits afin de ne plus agresser le consommateur avec ses publicités. Par exemple, des marques placent leurs produits dans les vidéos d'humoristes, les spectateurs sont alors divertis par cette personne sans être agressés de publicité.



Pour conclure, les entreprises ont compris qu'il était essentiel d'utiliser ce nouveau média qui est la vidéo pour diffuser des informations auprès de ses clients. Elles doivent mettre en place des stratégies de marketing vidéo pour mener à bien cette nouvelle forme de marketing.

Une vidéo est efficace lorsqu'elle arrive à devenir virale et surtout lorsque les internautes sont la source de diffusion. Les entreprises ont tout intérêt à intégrer cette forme de marketing, car elle est peu coûteuse puisque le consommateur s'occupe de diffuser l'information.

En effet, les vidéos en ligne sont devenues de plus en plus populaires. Il est à se demander si elles ne vont pas remplacer la télévision pour les prochaines générations.

Chapitre 3 : Le consommateur au cœur du digital

Le consommateur traverse également des évolutions. Aujourd'hui, le Web 2.0, les médias sociaux et le mobile offrent aux utilisateurs des possibilités infinies d'échanges, de représentations de soi et d'autoproduction. Le développement des nouvelles technologies a donc entraîné des changements chez les consommateurs.

Les tendances des consommateurs vont être étudiées afin de mieux comprendre ces nouveaux clients. Puis, nous observerons une nouvelle forme de segmentation qui est apparue avec le digital. Enfin, nous nous intéresserons aux générations Y et Z, afin de comprendre leurs comportements sur les nouveaux médias.

1. Les tendances du consommateur à l'ère digitale

Les évolutions technologiques ont permis aux internautes de modifier des pages comme sur le célèbre site Internet Wikipédia, apparu en 2001. Le désir de contribution et de partage s'est accentué grâce à la photographie, via Flickr, créé en 2002, et grâce à la vidéo, via YouTube ou Dailymotion, créés en 2005. Parallèlement se sont développés des sites de socialisation, comme Facebook.

L'une des conséquences essentielles de l'essor du Web 2.0 est la décision, par les entreprises, d'abandonner une partie de la production de contenu aux utilisateurs, ceux-ci devenant ainsi co-développeurs des sites.

1.1. Des consommateurs avertis et décisionnaires

Aujourd'hui le consommateur est un acteur, autrement dit un « conso'acteur ». Il participe activement au rayonnement des entreprises sur les réseaux. Grâce aux commentaires, aux avis et aux sondages, ils participent à la création des entreprises.

Le consommateur a accès à tous types d'informations, il devient donc un acteur averti. Grâce à toutes les informations disponibles sur Internet, il peut choisir de consommer les produits et services qui correspondent le mieux à ses attentes et ses besoins.

Les consommateurs ont conscience qu'ils peuvent contrôler certaines informations. Par exemple, 82 % des titulaires d'un compte Facebook modifient leurs paramètres de sécurité.

Une évolution de la perception de la vie privée est également constatée chez le consommateur. De nombreux individus n'hésitent pas à communiquer des informations privées sur Internet. Les internautes n'ont pas de mal à informer leur âge, leur sexe ou leurs goûts. Les entreprises ont donc accès à de riches informations sur leurs consommateurs.

1.2. Paradoxe de liberté et du désir d'appartenance

De nos jours, l'individu a une volonté de liberté et un désir d'appartenance. En effet, le consommateur veut se sentir libre de ses choix. Il va d'ailleurs souscrire à des abonnements sans engagement pour ses contrats de téléphonie, par exemple. Pour autant, l'individu moderne est à la recherche de reconnaissance de la part des marques. Il souhaite appartenir à un groupe. En effet, l'individu veut se sentir reconnu par ses pairs, c'est la raison pour laquelle il rejoint de plus en plus des groupes pour partager ses centres d'intérêt.

Mais les consommateurs restent tout de même les libres arbitres de leurs décisions. Ils veulent pouvoir partir de leurs communautés à tout moment. Cette volonté d'indépendance et d'appartenance s'est accrue avec l'arrivée du Web 2.0. Le consommateur ne sait jamais retrouvé aussi seul que depuis qu'il est hyper-connecté.

1.3. Une fidélité toute relative

Comme montré précédemment, le consommateur désire être libre. L'engagement est devenu une contrainte majeure. Les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux désirs des consommateurs si elles veulent les fidéliser.

Du point de vue des entreprises, la fidélité regroupe la notion commerciale et l'idée d'intimité. Les entreprises doivent apprendre à connaître leurs clients et comprendre leurs comportements d'achat pour pouvoir au mieux adapter leurs offres de fidélisation.

Le consommateur n'entend pas les mêmes notions sous le mot fidélité. Pour lui, il peut profiter d'un programme de fidélité en l'utilisant de manière sporadique ou en s'engageant dans son développement sans le consommer. Par exemple, un très grand nombre d'internautes aiment certaines marques de luxe sans pour autant acheter ou consommer ces produits. Ceci s'explique par le fait que ces consommateurs n'aiment pas forcément le produit ou bien qu'ils n'ont pas les moyens de l'acheter. Toutefois, ils aiment la marque et ils suivent les publicités et les publications.

2. Une nouvelle segmentation : les consommateurs connectés

2.1. Une nouvelle dimension de segmentation

Selon une étude du TNS Sofres, il existe deux dimensions permettant de segmenter le comportement des consommateurs suite au développement des nouvelles technologies¹⁵.

¹⁵ TNS Sofres. *Découvrez les quatre segments des consommateurs connectés [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1yqgSyY>>. (Consulté le 03-06-2016).

La première dimension est le degré de dépendance à la connexion digitale. Elle permet de déterminer le temps passé sur les terminaux digitaux. Lorsque le degré est élevé, cela signifie que le consommateur passe beaucoup de temps sur Internet à observer ce qu'il se fait. Il va également être un consommateur de l'e-commerce. Dans cette dimension, le temps passé devant les médias traditionnels va diminuer. Cette dimension va déterminer le degré d'influence du digital sur la vie du consommateur connecté.

La seconde dimension est le degré avec lequel le consommateur va être connecté sur les médias sociaux et la gestion des contenus. Ce profil de consommateur va passer beaucoup de temps sur ses réseaux sociaux. Il va être influencé par les actions promotionnelles des marques sur les réseaux sociaux. Si la cible de l'entreprise correspond à ce type de clientèle, il devra orienter sa stratégie vers les médias sociaux.

2.2. Les nouveaux consommateurs connectés aux médias sociaux

Les leaders sont des consommateurs très présents sur les médias sociaux. Ils se situent au sommet de l'influence digitale et de l'engagement. Ils représentent un tiers de la population connectée. Ils sont connectés tout au long de la journée grâce au grand nombre d'appareils connectés qu'ils possèdent.

Ils ont un statut de leaders, car ils peuvent influencer les autres membres (Florès et Volle, 2005, p. 41). Ces leaders transmettent l'information aux autres consommateurs. Ils peuvent même aller jusqu'à influencer leurs décisions d'achat. Les entreprises doivent chercher à engager des conversations avec ce groupe, car ils ont un poids important sur Internet.

Ensuite, les connecteurs sont des consommateurs de médias sociaux. Ils représentent 15 % à 20 % de la population connectée. Les actions des entreprises sur les médias sociaux peuvent être très efficaces sur ces consommateurs. Ils sont prêts à suivre les marques si les entreprises les incitent à acheter en ligne contre des avantages.

2.3. Les autres types de consommateurs connectés

Les fonctionnels représentent également un tiers de la population connectée. Ces consommateurs sont plus prudents quant à l'adoption des nouvelles technologies. Ce sont des acheteurs en ligne relativement méfiants.

En général, ils n'aiment pas donner leurs coordonnées bancaires. Ils préfèrent se rendre directement au restaurant sans payer à l'avance. Ces consommateurs vont adhérer aux réseaux sociaux pour faire comme tout le monde, sans vraiment les utiliser. Ils vont toutefois utiliser Internet et les nouvelles technologies pour des questions de praticité.

Les consommateurs fonctionnels préfèrent privilégier les canaux de distribution et les médias traditionnels. L'enjeu pour les entreprises est de créer un climat de confiance et de sûreté avec ces consommateurs en les aidant et les conseillant.

Ensuite, les observateurs sont des consommateurs au courant des dernières innovations. Ils aiment découvrir par eux-mêmes les nouvelles technologies. Ils sont différents des leaders en raison de leur absence d'enthousiasme envers les médias sociaux. Ils n'ont pas de réel engagement social. Ils représentent 10 à 20 % de la population digitale. Ces consommateurs ne diffusent pas d'information, mais ils sont prêts à consommer en ligne.

3. La génération Y et Z au cœur du digital

3.1. La définition de la génération

Le terme de génération est utilisé par les sociologues et les démographes pour désigner des cohortes de personnes nées sur une période afin d'étudier des tendances (Pouget, 2013, p.12). Ces tendances peuvent analyser des éléments factuels tels que la hausse de la natalité, ou des questions sociétales comme la distribution des richesses (Pouget, 2013, p.12).

Les générations sont basées sur un fond commun qui relie les personnes nées sur une période proche. Ce fond commun provient du contexte politique, économique, technologique, des événements et des tendances qui surviennent au cours de leur enfance et leur adolescence.

Par exemple, l'enfance de la génération des baby-boomers a été marquée par la Guerre Froide, Mai 68 et les premiers pas sur la Lune. Ce sont ces éléments qui permettent de créer une génération. L'auteur Pouget explique que la jeunesse est la période de vie où l'individu se socialise et construit sa vision du monde et ses valeurs (2013, p.12).

Malgré des appellations et des années de naissance parfois variantes d'un auteur à l'autre, les sociologues identifient à ce jour cinq générations (Desplats et Pinaud, 2015, p. 18) :

- La génération des traditionalistes née entre 1922 et 1945 ;
- La génération de baby-boomers née entre 1946 et 1964 ;
- La génération X née entre 1965 et 1979 ;
- La génération Y née entre 1980 et 1995 ;
- La génération Z née à partir de 1996.

3.2. L'origine des générations Y et Z

La génération Y correspond aux individus nés entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990 (Dagnaude, 2013, p. 7). Ces individus ont grandi en même temps que l'évolution d'Internet. Ce dernier fait partie de leur culture, c'est la raison pour laquelle le terme « digital natives » est employé pour les désigner.

L'expression « génération Y » a été inventée en 1993 par le magazine américain Ad Age pour désigner cette génération. Cette dénomination « Y » proviendrait du fait que cette génération est arrivée après la génération X.

D'autres théories expliquent que l'expression « génération Y » représenterait les écouteurs que les individus de cette génération portent souvent aux oreilles. Mais encore, la génération Y est parfois nommée « Yes We Can » dû au fait que 69 % des membres de cette génération ont voté pour Barack Obama aux présidentielles de 2008 aux États-Unis (Prensky, 2001, p. 1).

Les Américains utilisent parfois la dénomination « Digital Natives » pour montrer le fait que ces membres sont nés avec un ordinateur ou même la dénomination « Millennial » (Kohut, Taylor, Keeter, *et al.*, 2010, p. 2).

Néanmoins, toutes ces expressions sont apparues après la naissance de cette génération, elles ne peuvent donc pas être considérées comme à l'origine de l'expression (Pouget, 2013, p. 14).

Cette génération est la deuxième génération la plus nombreuse du 20e siècle. Ainsi, en France on dénombre environ treize millions de membres de cette génération, soit 21 % de la population française (Pouget, 2013, p. 14).

Bien entendu, la génération suivante est la génération Z, née à partir de 1995. Elle est souvent caractérisée comme la génération des moins de 21 ans qui n'ont jamais connu une journée sans téléphone portable ou même sans réseau social. Ces individus ont grandi avec le numérique et les écrans ont toujours fait partie de leur vie. Les individus de la génération Y sont connus pour posséder deux écrans alors que la génération Z en posséderait cinq¹⁶.

3.3. Le comportement de ces nouvelles générations face à Internet

Ces nouvelles générations se comportent différemment quant à l'utilisation d'Internet comparées avec les générations précédentes. En effet, des recherches ont été menées, notamment aux États-Unis avec l'Institut Pew, qui montre que certains points ressortent nettement.

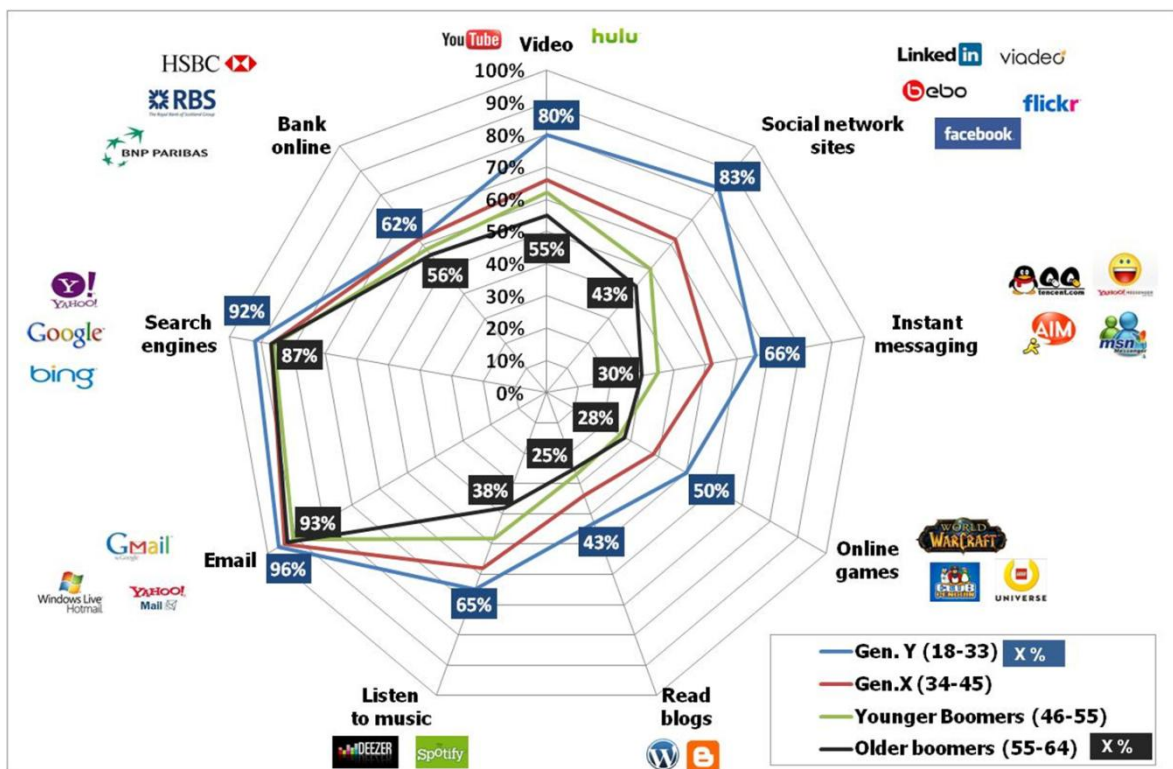
¹⁶ Sprout social. *Gen Z vs. Gen Y: Does the Hype Add Up?* [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Yz80sB>>. (Consulté le 10-07-2016).

Les jeunes de 18 à 29 ans utilisent autant Internet que la télévision (Zickuhr, 2010). L'utilisation de la télévision est en net recul face à la progression d'Internet pour rechercher de l'information, ce qui laisse présager une envolée de l'utilisation d'Internet par cette génération.

Selon la Figure 3 ci-dessous (Pouget, 2013, p. 16), une réelle différence générationnelle apparaît au niveau de l'utilisation des réseaux sociaux. La génération Y utilise deux fois plus les réseaux sociaux que la génération de 55 à 64 ans (83 % contre 43 % respectivement).

Toutefois, il n'existe presque plus de différence entre les générations en ce qui concerne l'utilisation des moteurs de recherche (92 % pour la génération Y, contre 87 % pour les 55 à 64 ans).

Figure 3 : Utilisation d'Internet selon l'âge aux États-Unis



Source : Pew cité dans Pouget, 2013, p. 16

En France, il est de même pour l'utilisation d'Internet. Une étude du Ministère de la Culture montre que les jeunes sont les principaux utilisateurs d'Internet et des nouveaux écrans. En effet, 91 % des français de 15 à 19 ans, 85 % de 20 à 24 ans et 78 % de 25 à 34 ans ont utilisé Internet au cours du mois avant l'enquête, dont plus de la moitié l'utilise tous les jours (Annexe A).

L'étude montre également que la durée d'écoute de la télévision augmente avec l'âge sauf pour les personnes de 15 à 24 ans qui passent moins de temps devant la télévision que les tranches d'âge supérieures (Annexe B).

Contrairement à la génération Y, la génération Z préfère les influenceurs plutôt que les célébrités. En effet, ils sont 63 % à être plus sensibles aux publicités s'ils voient de vraies personnes plutôt que des célébrités contre 37 % pour la génération Y¹⁷. Ceci entraîne une consommation plus accrue de YouTube qui ne met pas seulement en avant des célébrités.

Jayne Charneski explique que la génération Z utilise principalement Internet pour faire avancer les choses plutôt que pour découvrir des choses¹⁸. Il ajoute que cette génération utilise Internet de façon sélective contrairement à la génération Y qui consomme de manière excessive en ligne.

Ceci est très bien illustré avec l'application Snapchat dont cette dernière génération est adepte, les membres de la génération Z utilisent un réseau social qui permet de sélectionner les personnes à qui l'on diffuse les photographies et les vidéos plutôt que la génération Y qui utilise Facebook pour diffuser leurs informations à toute une communauté.

Néanmoins, dépendantes des hautes technologies, la génération Z aurait moins de connaissances sur le fonctionnement de ces nouvelles technologies, à la différence de la génération Y qui quant à elle cherche à comprendre le mécanisme.

¹⁷ Deep Focus. *Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2by3Ex0>>. (Consulté le 12-07-2016).

¹⁸ Sprout social. *Gen Z vs. Gen Y: Does the Hype Add Up? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Yz80sB>>. (Consulté le 08-07-2016).



Pour résumer, le consommateur est encore plus qu'avant un individu libre, il peut être un influenceur et en même temps un détracteur, il est capable de consommer et d'acheter sans être fidèle, ou d'aimer une marque sans la consommer.

La communication digitale a donc entraîné une évolution des comportements des consommateurs. Ces derniers peuvent ajouter librement des contenus sur Internet. Ils peuvent même influencer les autres consommateurs grâce aux informations qu'ils diffusent.

Les entreprises doivent faire face à des nouveaux individus : les consommateurs de demain. En effet, les générations Y et Z sont des consommateurs qui arrivent sur le marché. Ils ont des exigences particulières et de nouveaux modes de consommation. Ces générations sont sans cesse connectées aux nouvelles technologies et elles sont de plus en plus attirées par les nouveaux contenus visuels.

Conclusion de la partie 1

L'arrivée du Web 2.0 a transformé les comportements d'achat des consommateurs. Les nouvelles technologies digitales ont permis aux médias sociaux de prendre une place importante dans la vie des consommateurs.

La communication digitale tente de rassembler tous les outils interactifs digitaux au service des entreprises pour promouvoir leur marque, leurs produits et leurs services tout en développant les relations avec les consommateurs.

Les médias digitaux donnent la possibilité de diffuser la publicité sur différentes plateformes et d'orienter le message vers une cible choisie.

Les consommateurs deviennent des acteurs de la production, de la conception et de la création de l'image d'une marque. Il est essentiel pour les entreprises de prendre en compte les besoins de ces nouveaux consommateurs afin d'axer leur communication dans leur sens.

Le consommateur devient un acteur, notamment grâce au bouche-à-oreille. Auparavant, le bouche-à-oreille était seulement une communication vocale pour parler d'un produit ou d'une marque. Aujourd'hui, il a bien évolué et est devenu une force pour les entreprises. Le bouche-à-oreille digital consiste à parler d'un produit sur Internet. Les entreprises essayent de plus en plus de créer des contenus qui peuvent devenir viraux. Ainsi, ces contenus sont partagés par les internautes et l'entreprise profite d'une communication gratuite.

La vidéo devient un moyen pour les entreprises de communiquer sur leur marque, surtout lorsqu'elle devient virale. La vidéo est un véritable outil de marketing, notamment pour le placement de produits. Ce dernier permet de convaincre subtilement l'internaute sans l'agresser avec une publicité traditionnelle. En effet, le consommateur a bien changé depuis l'arrivée d'Internet.

Le consommateur peut avoir différents profils concernant ses usages d'Internet. On peut également différencier les consommateurs en fonction de leur génération. Dans cette partie, nous nous sommes intéressés aux générations Y et Z qui se révèlent être la cible de notre terrain d'étude.

De plus, il semblerait que ces nouvelles générations soient les plus grandes consommatrices des nouvelles technologies. Les entreprises se doivent de leur adresser des messages clairs et précis. Nous avons remarqué que ces générations aimaient particulièrement les vidéos en ligne. C'est la raison pour laquelle nous allons essayer de comprendre quelle vidéo est susceptible d'attirer les générations Y et Z.

Afin de répondre à la problématique, nous nous baserons sur trois hypothèses, découlant des recherches de la première partie :

- Le choix des formats et des supports utilisés pour les vidéos est un élément clé de succès.
- Le contenu d'une vidéo est un facteur de viralité.
- Les vidéos culinaires ont un véritable succès sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook.

Partie 2 - Le monde des vidéos culinaires

Introduction de la partie 2

Le phénomène de viralité est largement répandu sur Internet. De Gangnam Style aux vidéos de chats en passant par les émissions de télévision et les célébrités, les vidéos sur Internet sont devenues une tendance mondiale.

Selon une étude de ComScore, 47,4 millions de français se sont connectés à Internet depuis un ordinateur au mois de février 2014. Parmi eux, plus de 40 millions ont visionné une vidéo en ligne sur cette même période. Les hommes d'un âge compris entre 25 et 34 ans sont les plus engagés dans le visionnage de vidéos, avec en moyenne plus de 430 vidéos visionnées par mois par vidéonaute¹⁹. En 2015, le trafic des vidéos a atteint 55 % du trafic total de données sur mobile. Ce chiffre important ne cesse d'augmenter et il semblerait, selon Cisco, que ce trafic atteindrait 75 % d'ici 2020²⁰.

L'invention de la photographie avait fait craindre une dévalorisation des images, ce qui ne s'était pas produit. Le phénomène a été semblable avec la transition numérique. Toutefois, l'essor des plateformes visuelles a été un principe de collectivisation des contenus. Sur Internet, l'image a une toute autre dimension, elle devient une propriété commune, ce qui a bouleversé les usages fondamentaux. Aujourd'hui, la vraie valeur d'une image en ligne est d'être partageable. L'internaute participe et collabore à l'archive visuelle du contenu du Web 2.0.

Depuis quelques années, les vidéos sont de plus en plus mises en avant par les internautes sur les plateformes de vidéos, mais aussi sur les réseaux sociaux. Lors de la présentation des résultats de fin d'année, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, annonçait que 100 millions d'heures de vidéos étaient regardées grâce à 8 millions de vidéos consommées chaque jour sur ce réseau²¹.

¹⁹ Comscore. *État des lieux de l'audience digitale - France Q1 2015 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bWsKG9>>. (Consulté le 09-06-2016).

²⁰ Cisco. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/29JYuwa>>. (Consulté le 15-08-2016).

²¹ Arobasnet. *Les utilisateurs de Facebook regardent 100 millions d'heures de vidéo par jour [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1ORyXQB>>. (Consulté le 16-08-2016).

Pour les entreprises, l'objectif n'est pas d'accumuler des contenus, mais d'en faire des moyens pour que les internautes créent de la conversation et fassent circuler la vidéo. Ainsi, la vidéo crée un lien de socialisation.

Afin de répondre à la problématique, nous aborderons en trois chapitres les hypothèses dans cette partie.

Le premier chapitre consistera à analyser les formats de vidéos présents sur Internet. Ensuite, nous étudierons les différentes plateformes de vidéos en ligne. Pour finir, avec une analyse des réseaux sociaux qui proposent d'héberger des vidéos directement sur leur réseau.

Le second chapitre affirmera ou infirmera l'hypothèse que le contenu d'une vidéo est un facteur de viralité. En effet, de nombreux contenus sont disponibles en ligne, mais il faut déterminer quel contenu est déterminant pour créer une vidéo virale. Nous verrons aussi une nouvelle forme de vidéos, les vidéos en direct qui permettent de créer une nouvelle forme de contenu.

Enfin, le dernier chapitre aura pour objectif de montrer le poids des vidéos culinaires sur les réseaux sociaux. Les concurrents de Cuisine Ta Mère seront observés pour comprendre comment ces médias créent des vidéos virales.

Chapitre 1 : Le format et le support des vidéos

Les vidéos en ligne sont un nouvel outil de communication pour les entreprises. Nous allons donc nous intéresser à l'hypothèse suivante : le choix des formats et des supports utilisés pour les vidéos est un élément clé de succès.

Dans ce chapitre, les différents formats de vidéos en ligne seront étudiés pour comprendre quels sont les formats les plus adaptés à l'usage sur Internet. Ensuite, une étude de toutes les plateformes de vidéos en ligne sera analysée afin de déterminer les points forts et les points faibles de chacun. Puis, une analyse des réseaux sociaux sera établie pour comprendre le phénomène de viralité des vidéos sur ces réseaux.

1. Les formats de vidéo

La résolution d'une vidéo a un rôle très important dans la qualité de l'image. Selon la qualité de l'image et du son, la vidéo n'aura pas le même impact sur l'audience. Le nombre de vidéos qui sont mises en ligne augmente chaque minute. Il est donc essentiel de répondre aux attentes qualitatives des utilisateurs pour rester compétitif.

1.1. Les formats adaptés à Internet

La vidéo numérique est un fichier comprenant des images, du son et du texte placés dans un conteneur. Ce dernier est un format de fichier contenant les flux audio et vidéo, les informations codec et les métadonnées. Au sein de ce conteneur, les images, le son et le texte sont compressés pour être diffusés, car les flux audiovisuels d'origine ne sont pas supportés par les réseaux de diffusion²².

²² Kalysée. *Quel meilleur format vidéo pour le web ? [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bV4cwH>>. (Consulté le 12-07-2016).

Ainsi, les fichiers sont compressés par des codecs, en d'autres termes par des algorithmes de compressions et de décompressions utilisés dans l'audiovisuel numérique.

Le choix du format apparaît lorsque le possesseur de la vidéo souhaite la diffuser sur Internet à travers les différentes plateformes telles que YouTube, Dailymotion ou même Vimeo. Si l'on regarde le nombre de conteneurs, multiplié le nombre de codecs, cela fait beaucoup de combinaisons possibles. Pour la diffusion sur Internet, les formats recommandés sont : .MOV, .MP4, .AVI, .WMV, .FLV, .3GP et .WebM.

Ensuite, il est recommandé d'utiliser la haute définition (HD) lorsqu'une entreprise souhaite diffuser une vidéo. Cela permet de garder une image qualitative de l'entreprise. La HD est le fait d'augmenter la taille de l'image dans la vidéo.

Son prédécesseur, la définition standard, correspond à une définition de 720 colonnes sur 576 lignes, alors que la HD utilise des images de 1 920 colonnes sur 1 080 lignes, soit l'équivalent de quatre fois plus de points dans l'image que la standard définition (Clémenceau, 2010, page 60). L'utilisation des formats HD permet d'afficher des images en 19/9^e, alors que les formats de définition standard peuvent seulement utiliser l'affiche en 4/3 (Clémenceau, 2010, page 61).

1.2. Les formats sur ordinateur

Au cours du mois de juin 2016, 34,8 millions d'internautes ont visionné au moins une vidéo sur leur ordinateur, soit plus d'un français sur deux (55,9 %) ²³. Néanmoins, les utilisateurs d'ordinateurs visionnent rarement une vidéo plus de 2 minutes ²⁴.

L'ordinateur est l'écran le plus utilisé de manière récurrente pour regarder une vidéo en ligne. En effet, 57 % des internautes regardent une vidéo au moins une fois par mois sur un ordinateur ²⁵.

²³ Mediametrie. *L'audience Vidéo Ordinateur en France en juin 2016 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2brDPkW>>. (Consulté le 09-06-2016).

²⁴ Siecle digital. *Vidéo Marketing: les chiffres redoutables à connaître pour convaincre vos clients [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bV518E>>. (Consulté le 16-07-2016).

De plus, 35 % des internautes n'utilisent jamais leur mobile pour regarder une vidéo contre 20 % sur l'ordinateur (Annexe D). Ils sont 14 % à utiliser leurs ordinateurs plusieurs fois par jour pour regarder une vidéo, 17 % tous les jours ou presque et 20 % à l'utiliser une à deux fois par semaine, contre respectivement 14 %, 12 % et 15 % sur mobile.

1.3. Les formats sur mobile

En 2015, la vente de mobile a augmenté de 16 % en une année avec 30,4 millions de mobiles vendus en France²⁶. Cette croissance n'est pas la seule, puisque la vente de tablettes a atteint les 14 millions. Ces augmentations s'expliquent par le fait que deux tiers de la population française possédant un mobile le change tous les ans.

Le mobile permet aujourd'hui d'acheter, de partager du contenu, d'écouter de la musique, de regarder des vidéos, etc. C'est une véritable opportunité pour les entreprises.

Les utilisateurs de tablettes sont 33 % à regarder une heure de vidéos par jour et ce sont les utilisateurs d'iPad qui ont la plus longue durée d'attention avec une attention de cinq minutes par vidéo en moyenne²⁷.

En ce qui concerne les utilisateurs de téléphone mobile, ceux qui utilisent Android regardent une vidéo pendant trois minutes, tandis que les utilisateurs d'iPhone la regardent pendant environ 2,4 minutes.

Sur YouTube, les mobinautes visionnent 40 minutes de vidéos, soit une augmentation de 50 % par rapport à l'année dernière²⁸. Le site YouTube déclare que la moitié de leurs vidéos sont regardées sur un appareil mobile.

²⁵ Mindnews. *Les usages de la vidéo en ligne en 2016 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1THbba4>>. (Consulté le 12-07-2016).

²⁶ Appmobile. *Les chiffres clés du mobile en France 2015 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/29qAxLS>>. (Consulté le 08-07-2016).

²⁷ Siecle digital. *Vidéo Marketing: les chiffres redoutables à connaître pour convaincre vos clients [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bHPkol>>. (Consulté le 12-07-2016).

²⁸ YouTube. *Statistiques [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1to4NMj>>. (Consulté le 03-05-2016).

Selon la génération, les consommations sont différentes. La génération Z consomme à 95 % des vidéos au moins une fois par mois, contre 71 % pour la génération Y²⁹. De plus, la génération Z est beaucoup plus mobile puisqu'elle utilise à 66 % le téléphone pour regarder des vidéos en ligne, contre 38 % pour la génération Y. Cette nouvelle génération est une grande consommatrice de vidéos en ligne et surtout elle est plus mobile que les générations précédentes. Les vidéos mises en ligne doivent alors être adaptées à cette nouvelle forme de consommation.

Cette utilisation massive des téléphones mobiles pousse les créateurs de vidéos à la verticalité. Depuis l'apparition de la télévision, tous les supports de vidéos sont horizontaux. Les yeux des spectateurs sont horizontaux également, ce qui facilite cet usage. Avec l'apparition des téléphones mobiles qui oblige une lecture verticale, cette habitude change pour devenir une vision en portrait.

Néanmoins, l'utilisation des formats adaptés à l'ordinateur et au mobile sont pour le moment incompatible puisque les deux supports ne se lisent pas de la même manière. Pour remédier à cette contrainte et pour satisfaire les deux types d'utilisateurs, les créateurs de vidéos utilisent un format carré qui va s'adapter aux deux lectures.

Instagram l'avait compris depuis longtemps en proposant un format uniquement carré à son lancement. Sur Facebook, les vidéos au format vertical ou carré étaient comblées par des bandes noires sur les côtés, mais aujourd'hui, elles s'adaptent tout à fait au fil d'actualité des utilisateurs.

L'utilisation des appareils mobiles a augmenté ces derniers temps grâce entre autres à l'augmentation des ventes de ces appareils. Les entreprises qui souhaitent diffuser des vidéos ont donc intérêt à utiliser des formats adaptés au mobile pour augmenter leur visibilité.

²⁹ Nielsen. *Enquête mondiale Nielsen sur la confiance dans la publicité, trimestre 1 2015*. Disponible sur : < <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015%20FRENCH.pdf> >. (Consulté le 01-08- 2016).

2. Les sites dédiés à la vidéo

2.1. YouTube

Lancé en 2005, Jawed Karim, Chard Hurley et Steven Chen, les trois fondateurs du site Internet YouTube, ont créé une plateforme de publications et d'échanges de vidéos basée sur le format Flash. YouTube est aujourd'hui la première plateforme de découverte, de visionnage et de partage de vidéos en ligne au monde. Elle se positionne également au deuxième rang dans le classement des moteurs de recherche, juste derrière Google Search.

L'application YouTube Vidéo permet de visionner des vidéos gratuites sur tous les supports mobiles. Elle dispose également d'une lecture intelligente permettant de suggérer des vidéos en adéquation avec les vidéos précédemment regardées. Les utilisateurs peuvent notamment acheter ou louer des films ou des séries télévisées au sein même de cette application.

YouTube est une plateforme de vidéos qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs, soit l'équivalent d'un tiers des internautes du monde³⁰. Selon les statistiques de YouTube, des centaines de millions d'heures de vidéos sont visionnées chaque jour. Les utilisateurs passent aussi plus de temps à regarder des vidéos puisque YouTube enregistre une augmentation de la durée de visionnage de 50 % au cours de la dernière année³¹.

La cible de YouTube est principalement les individus de 18 à 34 ans. De plus, les individus de 18 à 49 ans sont plus touchés par cette plateforme que par n'importe quelle chaîne de télévision aux États-Unis sachant que 80 % des vues sont générées en dehors de ce pays³².

³⁰ YouTube. *Statistiques [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1to4NMj>>. (Consulté le 19-05-2016).

³¹ Ibid

³² Ibid

À ce jour, YouTube dispose de quatre activités différentes sur des applications autonomes spécifiques : YouTube Vidéo (pour les vidéos), YouTube Musique (pour la musique), YouTube Gaming (pour les jeux vidéo) et YouTube Kids (pour les enfants). Ces quatre applications sont gratuites, mais il est possible d'adhérer à un abonnement pour les utiliser sans publicité.

Lancée en novembre 2015, l'application YouTube Musique, quant à elle, est entièrement consacrée à la musique. Elle propose des playlists, des musiques suggérées et un outil de recherche. Cette application comporte trois catégories : les « Vidéos recommandées », les « YouTube Musique aujourd'hui » et les « Vidéos que vous avez aimées ».

YouTube Gaming est une application qui permet de jouer à des jeux vidéo en ligne ou bien de regarder d'autres joueurs en étant spectateur³³.

Enfin, YouTube Kids est une application destinée aux enfants qui permet d'accéder à des vidéos pour enfants sans risque d'intrusion de contenus indésirables. L'outil de recherche fonctionne textuellement ou vocalement.

2.2. Dailymotion

Créée en 2005, Dailymotion est une plateforme française de vidéos en ligne qui compte plus de 300 millions d'utilisateurs en 2016³⁴. Cette plateforme faisait partie des 35 sites les plus visités au monde en janvier 2015³⁵.

En Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, 1,3 milliard de vidéos sont vues chaque mois, pour 3 milliards de vidéos vues dans le monde. En France, 20 millions d'utilisateurs regardent des vidéos sur cette plateforme tous les mois³⁶.

³³ YouTube. *YouTube Gaming [en ligne]*. Disponible sur : <<https://gaming.YouTube.com/>>. (Consulté le 16-08-2016).

³⁴ Dailymotion. *A propos [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2brD8bi>>. (Consulté le 12-07-2016).

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

Toutefois, Dailymotion affiche un nombre de vidéonautes trois fois inférieur à YouTube, pour un nombre de vidéos vues neuf fois plus petit, et un temps passé près de onze fois inférieur. Dailymotion dispose également d'une plateforme dédiée aux jeux vidéo : Dailymotion Games. Elle permet de visionner, partager et diffuser des vidéos en direct en lien avec les jeux vidéos.

Elle dénombre plus de 180 millions de vidéos vues chaque mois avec 11 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde³⁷. Cette plateforme est en partenariat avec de nombreuses marques telles que JeuxVidéos.com, Eclypsia, Millenium, joinDOTA, Gamespot.

2.3. Vimeo

Vimeo est une plateforme de vidéos qui a choisi un modèle économique sans publicité. La communauté de Vimeo est faite de passionnés d'images et de contenus à forte valeur ajoutée. Cette plateforme compte plus de 160 millions de visiteurs uniques, ce qui est une opportunité pour les créateurs de contenus vidéo de bonne qualité³⁸.

3. Les réseaux sociaux et la vidéo

3.1. Facebook

Depuis décembre 2013, Facebook propose d'héberger directement des vidéos sur son réseau social sans passer par un lien YouTube.

³⁷ Dailymotion. *Dailymotion lance Dailymotion Games, la nouvelle plateforme de streaming dédiée aux gamers [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2brD8bi>>. (Consulté le 11-05-2016).

³⁸ Frederic Pierron. *Vimeo ou YouTube ? La question va se poser pour les créateurs [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bWt9bV>>. (Consulté le 15-06-2016).

Le nombre de visionnages de vidéos sur Facebook a dépassé celui de YouTube grâce au lancement automatique des vidéos sans le son, autrement appelé : *autoplay*³⁹.

La particularité de Facebook est que les vidéos ne se lancent pas avec une publicité en amont ou en aval, à la différence de YouTube. Néanmoins, il faut noter que Facebook comptabilise les vues de vidéos à partir d'un visionnage de plus de trois secondes, ce qui n'est pas forcément représentatif.

En 2014, la moyenne d'une vidéo sur Facebook était de 44 secondes. Les statistiques de Facebook montrent également qu'une vidéo est plus susceptible d'être regardée en intégralité si elle ne dépasse pas les 21 secondes.

Facebook est un véritable atout pour les entreprises qui souhaitent diffuser une vidéo, car le réseau social offre une visibilité assurée si la page possède des abonnés. En effet, plus la vidéo sera regardée et plus elle sera visible par un grand nombre d'utilisateurs.

Pour aller encore plus loin dans sa conquête, Facebook souhaite remplacer son bouton « Messenger » placé au centre de la barre de navigation par « Vidéos ». Ceci permettra de trouver les vidéos partagées par les amis du compte et par les pages auxquelles l'utilisateur est abonné.

Toutefois, le point faible de Facebook est qu'il est doté d'un algorithme qui détecte les vidéos de mauvaise qualité, peu réfléchies et non optimisées. Il peut calculer si la vidéo va être un succès ou non et agir en conséquence⁴⁰.

De plus, le fait que la vidéo soit directement intégrée dans le fil d'actualité entraîne une expérience passive de la part des utilisateurs. Le fait que ces derniers puissent voir toutes les vidéos dans leurs flux ne signifie pas qu'ils vont s'arrêter sur chaque vidéo pour les visionner en intégralité.

³⁹ Descary. *Plus de vidéos sont visionnées depuis Facebook que sur YouTube [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bsMf6T>>. (Consulté le 12-07-2016).

⁴⁰ L'Obs. *Entre Facebook et YouTube, la guerre de la vidéo est déclarée [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1RaFuFz>>. (Consulté le 12-07-2016).

3.2. Twitter

Avant janvier 2015, il était possible de partager des vidéos en publiant le lien d'autres sites tels que Vine ou YouTube (Le Nagard, 2012, p. 90). Depuis, Twitter s'est lancé à la conquête des vidéos en permettant de poster directement des vidéos sur sa plateforme. La durée maximale de ces vidéos était initialement limitée à 30 secondes pour passer à 140 secondes en juin 2016⁴¹.

Malgré le fait que cette fonctionnalité n'est pas dotée de la lecture automatique comme sur Facebook, l'engagement des vidéos sur Twitter reste très élevé, puisque 82 % des utilisateurs regardent des vidéos sur ce réseau, dont 90 % sur mobile⁴².

3.3. Instagram

Instagram se situe en deuxième position des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde. Ce réseau social offre la possibilité de publier des photographies et des vidéos de façon instantanée en proposant une fonctionnalité de retouche.

Pour favoriser l'échange, il propose de « liker » et commenter les publications. Il se différencie des autres réseaux sociaux en mettant en avant le visuel, les photographies sont au cœur de cette application. Il regroupe une cible à 53 % de personnes ayant entre 18 et 29 ans et à 18 % de 35 à 44 ans⁴³.

Le réseau social Instagram propose depuis deux ans de publier des vidéos de 15 secondes. Mais, depuis mars 2016, il est possible de diffuser une vidéo de 60 secondes. Ceci s'explique par une augmentation de 40 % des vidéos regardées sur cette plateforme⁴⁴.

⁴¹ Presse-citron. *Enfin, une fonctionnalité vidéo sur Twitter [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1v2gEln>>. (Consulté le 16-05-2016).

⁴² Clocktweets. *Poster une vidéo sur Twitter via desktop [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bouOKH>>. (Consulté le 12-06-2016).

⁴³ DigiSchool commerce. *Instagram : le Marketing d'Instagram [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bGslDJ>>. (Consulté le 11-06-2016).

⁴⁴ Journaldugeek. *Les vidéos de 60 secondes font leur entrée sur Instagram [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1q13kwk>>. (Consulté le 16-05-2016).



Pour résumer, les vidéos en ligne doivent être adaptées aux supports finaux. Aujourd'hui, le mobile prend une place de plus en plus importante dans le visionnage de vidéos. C'est la raison pour laquelle les vidéos doivent pouvoir s'adapter au format des ordinateurs, mais aussi à celui du mobile.

Un constat s'impose, en effet, aujourd'hui l'acteur principal pour obtenir de la viralité dans les vidéos est Facebook. Même si YouTube génère de nombreuses vues, Facebook reste un bon moyen pour augmenter la notoriété d'une entreprise rapidement.

Il faut maintenant s'intéresser au contenu qui se trouve dans les vidéos pour comprendre en quoi une vidéo devient virale.

Chapitre 2 : La vidéo et son contenu

Le format et le support d'une vidéo sont essentiels pour augmenter la visibilité, mais le contenu est lui aussi primordial. Dans ce chapitre, nous allons essayer de répondre à l'hypothèse suivante : le contenu d'une vidéo est un facteur de viralité.

Tout d'abord, les aspects ludiques et innovants de la vidéo seront étudiés en faisant ressortir des tendances. Ensuite, nous nous intéresserons à la place qu'occupe l'internaute dans la création et la diffusion des vidéos. Pour finir, une analyse d'une nouvelle forme de communication autour de la vidéo sera réalisée.

1. Un contenu nouveau et ludique

1.1. Les tendances de consommations de vidéos

Une étude de l'IAB France et Médiamétrie a été réalisée sur 2001 internautes de 15 ans et plus en mai 2016 pour montrer la consommation de vidéos en France. Tout d'abord, dans leur choix de vidéos en ligne, les français sont 23 % à préférer regarder une série en ligne, 22 % un film et 21 % un clip vidéo⁴⁵.

L'étude interroge également les internautes sur les usages des vidéos sur ordinateur, afin de déterminer quels sont les contenus qui attirent le plus les français (Annexe E). Elle montre qu'en première position 55 % des utilisateurs regardent des films sur Internet et le chiffre qui nous intéresse principalement est celui des vidéos tutorielles qui sont regardées par 41 % des personnes interrogées. De plus, ils sont 72 % à utiliser un site dédié à la vidéo pour les regarder et 52 % à les regarder à travers les réseaux sociaux.

⁴⁵ Mindnews. *La vidéo en France en 2016 Pratiques et enjeux [en ligne]*. Disponibles sur : <<http://bit.ly/1THbba4>>. (Consulté le 13-05-2016).

L'étude s'est aussi intéressée aux usages des vidéos sur le mobile (Annexe E). Elle montre que l'usage des sites dédiés à la vidéo est moins utilisé avec 62 % et que les réseaux sociaux sont un peu plus utilisés avec 54 %. Toutefois, les utilisateurs de mobile regardent principalement des vidéos pour les clips musicaux (44 %), l'actualité (39 %) et loin derrière se trouve les vidéos tutorielles (29 %).

Une étude a récemment été menée par Vivaki Advance et le cabinet Iligo pour montrer que la vidéo sur mobile était plus efficace que la télévision. Cette étude constate que le mobile, ayant un format plus petit, attire davantage l'attention des utilisateurs.

Labastire, directeur de golden Moustache, explique qu'il est nécessaire de capter l'attention dès les premières secondes de la vidéo⁴⁶. Il recommande d'aller à l'essentiel et de montrer le ton de la vidéo rapidement. Afin de ne pas perdre l'internaute, il conseille aux marques d'opter pour une narration rapide avec des formats courts et des leviers qui attirent les internautes.

1.2. Une recherche constante de nouveauté

Aujourd'hui, les entreprises ont la volonté de rester à la page et sont en constante recherche de nouveauté. Godin (2011) explique que la recherche de nouveauté est la clé de la réussite. En effet, l'entreprise qui possède l'idée la plus prometteuse et de dernières tendances peut réussir.

Le consommateur est un zappeur, il passe très vite à autre chose. Il veut de la nouveauté en permanence. C'est la raison pour laquelle les entreprises accélèrent les flux d'idées pour créer de la nouveauté.

L'individu renforce son statut social en diffusant de la nouveauté. Le marketing viral se nourrit de cet élément de nouveauté pour pousser à l'achat et à la consommation. En effet, l'innovation est souvent un facteur qui pousse les consommateurs à acheter.

⁴⁶ Blog du modérateur. *Focus sur les tendances du marketing digital : bots, vidéo, iot, personnalisation, a/b testing... [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/24PNVOp>>. (Consulté le 19-05-2016).

Bien qu'aujourd'hui, la nouveauté ne soit plus la première raison, compte tenu du contexte économique difficile, elle reste un élément essentiel du marketing viral. Le consommateur ne souhaite plus absorber la viralité, il veut en être l'acteur. L'individu veut diffuser les dernières nouveautés et informations qu'il a vu.

La nouveauté intégrée dans le marketing viral peut avoir différentes formes. Tout d'abord, le produit peut lui-même être une innovation, c'était le cas par exemple des premiers humoristes qui réalisaient des vidéos en ligne.

Toutefois, si le produit n'a rien d'innovant, c'est la manière de véhiculer l'information qui peut être une nouveauté. Par exemple, lorsqu'une vidéo culinaire présente un produit de marque dans une recette innovante, le produit passe au second plan et l'accent est mis sur la recette.

1.3. Le caractère ludique permet de motiver la viralité

Lorsque le produit n'est pas innovant et que le contexte de mis en avant du produit ne l'est pas, le caractère ludique peut devenir une raison de partager l'information. En effet, lorsque la vidéo est amusante, que l'internaute l'a trouvée à son goût, il va avoir envie de la partager à son entourage.

C'est exactement ce qu'il se passe avec les vidéos de chats, les internautes sont amusés par les aventures des chats et ils veulent donc partager ceci à leurs amis. En soi, le chat n'est pas un produit innovant, le contexte dans lequel il se trouve n'est pas une nouveauté, mais c'est la manière de le présenter qui amuse et crée du partage.

Il est essentiel d'avoir un levier ludique, si la vidéo n'est pas innovante. Le buzz ludique ne s'appuie pas nécessairement sur le produit en lui-même, la marque peut être mise en avant.

Par exemple, lors de la campagne publicitaire de la marque Samsung pour ses écrans LED en 2009, le produit n'était pas le centre de la campagne. En effet, elle a mis la marque au second plan de sa campagne. Pour cela, elle a installé des centaines de lumières à LED sur des moutons au Pays de Galles accompagnés de bergers pour réaliser une vidéo haute en couleurs et d'une manière assez innovante⁴⁷. Les moutons ont créé des formes lumineuses dans les prairies.

Toutefois, de nombreux internautes ont revendiqué le fait que la vidéo soit truquée, car certaines formes étaient impossibles à réaliser. L'entreprise a admis avoir triché pour réaliser le portrait de Mona Lisa avec les moutons.

Ceci a permis de créer encore plus de buzz, le résultat a été très satisfaisant puisque la vidéo est devenue virale et elle a été vue des millions de fois⁴⁸. Le caractère ludique de ces vidéos permet donc de créer une vidéo virale.

2. L'internaute au cœur de la création

2.1. La participation à la création du message

Lorsque l'internaute est impliqué dans la campagne marketing de l'entreprise, ceci permet de créer des vidéos virales. Ces individus sont alors appelés des User Generating Content (UGC), ils participent à la création d'un contenu sur le Web 2.0 (Shao, 2009).

Dans une campagne le marketing viral, il faut créer des relations avec l'internaute de manière horizontale. Ainsi, lorsqu'une entreprise crée du contenu avec son consommateur, elle l'implique directement dans son marketing. Cette forme d'implication est très importante pour créer du contenu en adéquation avec les besoins du consommateur.

⁴⁷ YouTube. *Extreme Sheep LED Art* [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/2brFR4n>>. (Consulté le 13-06-2016).

⁴⁸ Hoax Or Fact. *Extreme Sheep LED Art Video – FactsHot* [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/2brFR4n>>. (Consulté le 13-06-2016).

Pour mettre en avant leurs produits, des entreprises n'hésitent pas à demander aux internautes de créer leurs vidéos. Ceci permet de placer le consommateur au centre de la stratégie, mais aussi de répondre à ses attentes.

Prenons comme exemple la création du spot publicitaire de Doritos diffusé pendant la finale du Super Bowl en 2007. L'agence OMD (Optimum Media Direction), primée aux Lions de Cannes, voulait modifier la publicité traditionnelle. Elle a décidé de laisser les consommateurs créer un spot publicitaire sous le nom de « Crash the Super Bowl ». Ils avaient huit semaines pour produire une vidéo traduisant leur passion pour les chips de la marque. Cinq finalistes ont été soumis au vote des internautes pour élire le gagnant qui verrait sa publicité diffusée au cours de la finale du Super Bowl.

L'enjeu était de taille, car les consommateurs avaient la possibilité de participer à la vie de l'entreprise et surtout d'apparaître lors d'un événement mondial. Ce buzz a permis à l'entreprise d'augmenter ses ventes de 12 % et par conséquent, d'améliorer sa notoriété⁴⁹.

Ainsi, l'image de la marque est valorisée puisqu'elle est perçue comme une entreprise qui prend en compte ses consommateurs. De plus, la marque bénéficie d'une publicité gratuite, car elle ne dépense pas d'argent dans la création de cette campagne.

L'autre atout est que la diffusion de la vidéo est plus importante lorsque le consommateur crée lui-même la publicité, car les internautes peuvent s'identifier eux aussi à la marque. En faisant voter les internautes, la marque les pousse à créer du bouche-à-oreille.

⁴⁹ OMD. 2014 *Global Media Agency of The Year [en ligne]*. Disponible sur : <<http://www.omb.com>>. (Consulté le 09-06-2016).

2.2. Les imitations

Il est essentiel que les entreprises pensent à créer des contenus de vidéos qui puissent facilement être imités ou parodiés, afin de construire un sentiment d'appropriation de la part du consommateur. Dawkins (1976) parle de « mème », lorsque le message est décliné et imité. Ce terme provient du terme « gène » et « mimesis ».

Au sein même d'Internet, ce terme est utilisé pour définir un élément qui est repris et décliné de façon importante sur Internet. Les mèmes Internet évoluent et se répandent très rapidement sur Internet et à un très large public qui peut être international. L'idée se propage en étant imitée ou détournée.

L'exemple parfait serait celui du portrait de Mona Lisa. La Joconde est une œuvre qui a été reprise par de nombreux artistes, elle est aussi reprise par les marques dans leur publicité. Par exemple, la marque Bic a utilisé le portrait de Mona Lisa repris par Marcel Duchamp. Cette marque a ainsi montré que la reprise de l'artiste pouvait être simplement un trait de stylo et donc que tout le monde pouvait faire une œuvre⁵⁰. Avec l'essor d'Internet, l'image de la Joconde n'a cessé d'être détournée et revisitée à travers le monde.

Ensuite, le clip de Gangnam Style, la vidéo la plus vue au monde, a été un véritable succès, mais elle a aussi été détournée, parodiée et imitée. En effet, des GIFs ont été créés, des parodies de la vidéo ont été réalisées pour créer des petits dessins animés.

La culture Web a permis de rendre plus accessible ce phénomène d'imitations. Les internautes imaginent et créent des milliers de détournements d'images et de vidéos, c'est l'expression même du « mème Internet ». Grâce à Internet, une nouvelle forme de culture se bâtit.

⁵⁰ Nebuleuz. *Mona Lisa dans tous ses états [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Et2yLM>>. (Consulté le 09-07-2016).

2.3. La création d'un lien social

À l'époque où les individus restent branchés sur leur mobile ou leur ordinateur, des questions autour du lien social se créent. Aujourd'hui, les vidéos font partie d'une production gagnant-gagnant (Benkler cité dans Boyle, 2001, p. 14).

Elles permettent de briser les barrières entre le consommateur et l'entreprise puisque le consommateur est placé au centre de la production (Bruns, 2007). Le contenu en ligne joue un rôle très important en matière de lien social, politique et culturel (Hargittai et Walejko, 2008, p. 253).

Miltner (2011, p. 2) montre que les mêmes Internet sont la manifestation d'une intelligence collective et qu'ils participent ainsi à créer du lien social. Cette scientifique a réalisé une étude sur les utilisateurs de LOLCats, les vidéos humoristiques de chats, pour comprendre en quoi ces vidéos créaient du lien social.

Ainsi, elle a pu déterminer trois profils d'internautes. Premièrement, elle identifie les individus qui transmettent les vidéos à leurs amis et leurs familles et non à des individus qui leur sont inconnus (Miltner, 2011, p. 25). Pour ce groupe d'individu, ceci leur permet de garder un contact avec leurs proches en partageant un fou rire.

Ensuite, elle identifie un autre groupe d'individus, principalement composé de femmes, qui recherche un sentiment de sécurité grâce à une communauté de personnes qui partage la même passion, ici pour les chats (Miltner, 2011, p. 26).

Enfin, le troisième groupe d'individus est représenté par les personnes qui produisent du contenu (Miltner, 2011, p. 26).

Les vidéos sont un outil du lien social puisqu'elles sont partagées et diffusées pour garder un lien avec des personnes proches ou inconnues.

3. Vers de nouvelles vidéos

3.1. Une nouvelle forme de communication digitale

Les vidéos en direct sont un nouveau moyen de communiquer avec les internautes. Les applications permettant de créer des directs sont nombreuses et en perpétuelle évolution. Les plus populaires sont Periscope, Meerkat et Facebook Live Video, tandis que d'autres applications permettent de toucher un public plus spécifique comme Livestream et Ustream.

En plus d'être attirés par les vidéos, les internautes souhaitent recevoir de l'information en temps réel, ce qui conduit à l'intérêt de diffuser des images en direct. Les réseaux sociaux se sont donc penchés sur cette nouvelle tendance en créant du live streaming.

Cette nouvelle utilisation de la vidéo permet aux entreprises de communiquer en direct auprès de leurs abonnés, de donner un accès exclusif et de diffuser facilement une actualité autour d'un événement. Alors, l'internaute se sent privilégié d'être au plus près de l'entreprise qu'il suit sur les réseaux sociaux. Fidji Simo, une des responsables du produit Facebook Live, affirme que la diffusion de vidéos en direct permet aux entreprises d'offrir des contenus plus immersifs et interactifs à leurs abonnés⁵¹.

3.2. Les acteurs

- **Meerkat**

Cette application a été créée en mars 2015 afin de réaliser des vidéos en direct. Elle était initialement disponible sur Twitter et Facebook⁵². Néanmoins, depuis le rachat de Periscope par Twitter, certaines fonctionnalités ont été bloquées.

⁵¹ L'expansion l'express. *Avec Facebook Live, Facebook entre dans le jeu du direct [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bWvGme>>. (Consulté le 06-05-2016).

⁵² Le board numerique. *Meerkat vs. Periscope : chiffres clefs et infographie [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2ci9Tcp>>. (Consulté le 06-05-2016).

- **YouTube Live**

Cette fonctionnalité de YouTube est précurseur en termes de diffusion de vidéos en direct puisqu'elle est opérationnelle depuis 2011⁵³. Depuis les débuts de sa création, les diffuseurs de vidéos en direct ont la possibilité de monétiser leur live en faisant payer l'accès au contenu ou bien en intégrant de la publicité.

Aujourd'hui, ce groupe propose de réaliser des vidéos à 360° qui peuvent même être diffusées en direct. Ainsi, YouTube se positionne en tant que leader dans le domaine.

- **Periscope**

En mars 2015, Twitter a fait le rachat de Periscope, une application de live streaming qui permet de diffuser une vidéo en direct auprès des utilisateurs. Ces vidéos sont accessibles en direct auprès des abonnés ou d'un public défini et restent visibles pendant les 24 heures suivant leur diffusion.

Quatre mois après le rachat de Periscope par Twitter, l'application comptait 10 millions d'abonnés dans le monde avec plus de 2 millions d'utilisateurs actifs par jour, dont 41 % des usagers sont âgés de 16 à 24 ans et 34 % sont âgés de 25 à 34 ans. Leur cible est principalement les hommes avec 35 % d'utilisateurs masculins.

Depuis juillet 2016, l'application a lancé trois nouvelles fonctionnalités qui permettent de répondre aux besoins des entreprises⁵⁴. Grâce à « Periscope Tweets Embeds », les entreprises peuvent intégrer les vidéos sur leur site Internet. Ceci permet de bénéficier d'une plus grande audience, puisqu'ils ne sont pas obligés d'être abonnés pour visualiser ces vidéos⁵⁵.

⁵³ Commentcamarche. *Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser une vidéo en live [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bOid06>>. (Consulté le 06-05-2016).

⁵⁴ Blogdumoderateur. *Periscope : 10 millions d'utilisateurs, 40 années de vidéos vues chaque jour [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1MpMmA8>>. (Consulté le 06-06-2016).

⁵⁵ Numerama. *Periscope [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bHQYXJ>>. (Consulté le 01-07-2016).

Periscope a également mis en place une fonctionnalité de « Replay Highlights » permettant de regrouper tous les temps forts d'une rediffusion. Enfin, l'application a créé un système de « Live Autoplay » afin de faciliter la lecture automatique.

- **Facebook Live**

Cette fonctionnalité de Facebook a été lancée en janvier 2016 aux États-Unis via l'iPhone⁵⁶. Elle est actuellement disponible dans de nombreux pays sur Android, mais seulement pour les pages. Les vidéos sont diffusées en fonction d'une audience choisie au préalable.

L'interface permet de comptabiliser le nombre de spectateurs. Ces directs étaient initialement prévus pour une durée de 30 minutes, pour finalement passer à 4 heures. À l'issue de ces diffusions, les auteurs des pages peuvent choisir de publier ces vidéos sur leur fil d'actualité en ajoutant un statut ou bien de les supprimer pour qu'elles ne soient plus accessibles.

Depuis le lancement de cette application, 670 000 vidéos ont été créées, ce qui a généré 8,5 milliards de vues, selon Tubular Labs⁵⁷. Ceci montre que l'avenir de ces vidéos s'annonce prometteur pour ce réseau social.

- **Snapchat**

Cette application est également une plateforme pour mettre des vidéos en temps réel. À son lancement, cette application permettait seulement d'envoyer des photos qui s'autodétruisaient au bout de quelques secondes. Dorénavant, il est possible de diffuser des vidéos ou photos sur une période de 24 heures en utilisant la fonction « story ».

⁵⁶ L'expansion l'express. *Avec Facebook Live, Facebook entre dans le jeu du direct [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bWvGme>>. (Consulté le 29-06-2016).

⁵⁷ Business Insider. *Facebook just proved how serious it is about live video with a huge product update [en ligne]*. Disponible sur : <<http://read.bi/1YeSc9O>>. (Consulté le 21-05-2016).

Cette marque va même plus loin en utilisant la plateforme Discover qui leur permet de proposer du contenu visible par tous les utilisateurs de l'application, par exemple Cosmopolitan, MTV, CNN⁵⁸.

Comme l'explique Stéphane Krzywoglowy, directeur de la division produit publicitaire de BuzzFeed, l'application Discover touche une audience plus jeune que la génération Y, ce qui sert à l'entreprise à tester de nouveaux formats et ensuite d'évaluer les retombées⁵⁹.

3.3. Les limites des vidéos live

Toutefois, l'utilisation de vidéo en direct peut avoir quelques limites, si elle n'est pas maîtrisée correctement. Les vidéos en direct doivent être préparées pour éviter toute controverse.

En février dernier, Serge Aurier, joueur du PSG, avait traité Laurent Blanc de « fiotte » dans une vidéo live, ce qui avait entraîné un scandale sur la toile⁶⁰. La spontanéité de cette personnalité n'avait pas été contrôlée, ni préparée, ce qui a entaché la réputation et l'image de ce joueur.

Il est donc essentiel pour l'entreprise d'utiliser ce nouvel outil avec précaution. Elle doit se préparer avant la création d'une vidéo en direct. Ce type de contenu doit être préparé pour avoir un fil conducteur et éviter de perdre de l'audience. L'image de la marque est en jeu dans ce type de vidéos. Il faut donc être vigilant.

⁵⁸ Hootsuite. *Les 10 tendances réseaux sociaux à suivre en 2016 [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/22wLGRJ>>. (Consulté le 12-07-2016).

⁵⁹ Le journal du net. *Facebook a autant besoin de nous que nous de lui [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1UgoTVo>>. (Consulté le 12-07-2016).

⁶⁰ Numerama. *Periscope [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bHQYXJ>>. (Consulté le 12-07-2016).



Pour résumer, les vidéos en ligne doivent avoir un format adapté, mais aussi un contenu efficace. Un grand nombre d'internautes regardent des vidéos pour se divertir ou s'instruire. Les vidéos en direct doivent être utilisées de manière structurée par les entreprises pour éviter de dégrader l'image de la marque.

Le contenu des vidéos doit être ludique, innovant pour attirer les internautes. Il peut même être réalisé en collaboration avec les individus, ce qui génère une plus grande chance de créer une vidéo virale.

Il faut notamment porter un intérêt particulier aux vidéos en direct, car elles touchent directement les générations Y et Z. Elles permettent de créer un lien privilégié avec la cible.

Chapitre 3 : Le succès des vidéos culinaires

Aujourd'hui, de nombreux médias décident d'investir dans ces nouveaux guides culinaires. Derrière ces vidéos au format court se cachent de grandes entreprises de production de contenus qui sont souvent des sites Internet de buzz. Toutes ces entreprises ont été lancées au cours de l'année 2015 et elles sont actuellement à plusieurs millions d'abonnés chacune.

La question que l'on se pose est : pourquoi cet appétit pour ce type de vidéos ? Le directeur de Facebook France explique que les vidéos culinaires ont un réel succès, car « le moment du déjeuner et du dîner est un moment social par excellence. Pas étonnant donc qu'on retrouve la thématique au cœur de la principale plateforme sociale »⁶¹.

Dans ce chapitre, nous allons nous interroger sur l'hypothèse suivante : les vidéos culinaires ont un véritable succès sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook. Pour cela, nous allons analyser la place de ces vidéos culinaires. Ensuite, le modèle économique des entreprises qui se cachent derrière ces vidéos sera étudié. Enfin, une présentation des principaux acteurs et des principaux concurrents de Cuisine Ta Mère sera réalisée.

1. L'émergence de ces nouveaux contenus

1.1. La place des vidéos culinaires dans le monde

Les vidéos culinaires ont de plus en plus de succès dans le monde. Tubular Labs réalise des statistiques de chaque média pour comparer leur nombre de vues. Dans le monde, le média créateur de vidéos qui génère le plus de vues est BuzzFeed Tasty avec 1 841 472 000 vues au cours du mois de juin 2016 (Tableau 1).

⁶¹ Le journal du net. *La foodporn, nouvelle recette miracle des médias sur Facebook [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/1Y4WgvN>>. (Consulté le 12-07-2016).

Toutefois, par rapport à mars 2016, le média connaît une diminution de 16 % du nombre de vues de ses vidéos. Ceci est également le cas avec Tastemade qui est aussi une entreprise qui crée du contenu culinaire.

Le Tableau 1, présent ci-dessous, montre que deux entreprises du classement créent du contenu culinaire. Elles font même partie des cinq premières entreprises à générer le plus de vues au monde. Le divertissement et l'actualité font également partie des entreprises dans le classement. En effet, les internautes aiment se divertir devant des vidéos.

Tableau 1 : Top 10 des entreprises ayant le plus de vues de vidéos dans le monde

Nom de l'entreprise	Nombre de vues juin 2016	Nombre de vues mars 2016	Genre
BuzzFeed Tasty	1 841 472 000	2 189 218 000	Cuisine
Unilad	1 720 751 000	1 050 387 000	Divertissement
The LAD Bible	1 539 544 000	1 396 209 000	Divertissement
NowThis	929 557 000	829 241 000	Actualité
Tastemade	714 387 000	935 095 000	Cuisine
NBA	685 183 000	Hors classement	Sport
Vlechten met Daan	683 342 000	1 082 079 000	Style et beauté
EBC	631 743 000	Hors classement	Actualité
Daily Mail	624 516 000	Hors classement	Actualité
Ryan ToysReview	596 815 000	645 243 000	Enfants et famille

Source : Tubularlabs, juin 2016

Facebook héberge la plupart des vidéos ayant le plus de vues au monde. En effet, comme indiqué dans le Tableau 2 ci-après, le nombre de vues des vidéos est à peine plus faible que la totalité des vues. Ceci montre que Facebook génère presque l'ensemble des vues de ces médias. Grâce au déclenchement automatique des vidéos dans le fil d'actualité de Facebook, ces entreprises ont compris que ce réseau social était un élément clé dans la diffusion de leurs vidéos.

Tableau 2 : Top 10 des comptes Facebook ayant le plus de vues de vidéos dans le monde

Nom de la page Facebook	Nombre de vues Juin 2016	Nombre de vues Mars 2016	Genre
BuzzFeed Tasty	1 797 223 000	2 153 302 000	Cuisine
Unilad	1 704 109 000	1 033 809 000	Divertissement
The LAD Bible	1 455 847 000	1 204 939 000	Divertissement
NowThis	927 110 000	826 161 000	Actualité
Tastemade	705 539 000	925 119 000	Cuisine
Vlechten met Daan	681 283 000	1 079 471 000	Style et beauté
Daily Mail	624 516 000	Hors classement	Actualité
EBC	610 055 000	Hors classement	Actualité
AJ+	563 669 000	Hors classement	Actualité
Bright Side	507 948 000	448 968 000	Divertissement

Source : Tubularlabs, juin 2016

De manière générale, un déclin est constaté au niveau du nombre de vues des vidéos culinaires que ce soit sur Facebook ou sur l'ensemble des plateformes de vidéos.

1.2. La place des vidéos culinaires en France

En France, les entreprises générant le plus de vues ne sont pas les mêmes que dans le monde. Ce classement évolue beaucoup entre le mois de juin et de juillet. En effet, AufemininTV connaît une augmentation de 89 % entre ces deux périodes selon le Tableau 3 ci-après. Il en est de même avec Squeezie qui a augmenté de 44 % en deux mois.

Le sport est également très présent dans le classement, ceci s'explique par le fait qu'au mois de juin et juillet 2016 se déroulait l'Euro de football et le Tour de France. De ce fait, de nombreuses vidéos sont vues, car les individus souhaitent suivre la compétition.

Néanmoins, aucune chaîne de cuisine ne fait partie de ce classement. AufemininTV propose toutefois quelques vidéos de recettes de cuisine provenant du site de Marmiton. En réalité, le groupe Auféminin édite quatre sites : aufeminin.com, marmiton.org, onmeda.fr et joyce.fr⁶². Ce groupe a donc décidé de diffuser les vidéos sur toutes ses marques afin de toucher au maximum sa cible féminine.

Tableau 3 : Top 10 des entreprises ayant le plus de vues de vidéos en France

Nom de l'entreprise	Nombre de vues Juillet 2016	Nombre de vues Juin 2016	Genre
AufemininTV	151 501 000	80 226 000	Style
Squeezie	137 389 000	95 185 000	Jeux
Fédération Française de Football	75 032 000	47 707 000	Sport
Maître Gims	59 668 000	60 142 000	Musique
Demotivateur	50 480 000	66 115 000	Actualité
Bloques	48 459 000	Hors classement	Divertissement
Féroce	46 130 000	46 774 000	Actualité
Le Tour de France	45 221 000	Hors classement	Sport
JUL	42 801 000	Hors classement	Musique
Studio Bubble Tea	40 281 000	Hors classement	Enfants

Source : Tubularlabs, juin 2016

En ce qui concerne, les pages Facebook ayant le plus de vues de vidéos en France, le constat est semblable à l'ensemble des plateformes de vidéos. En effet, AufemininTV est toujours en tête selon le Tableau 4 ci-après. On remarque que la quasi-totalité des vues de ses vidéos est réalisée sur la page Facebook avec 151 067 000 vues, contre 151 501 000 vues sur l'ensemble de ses plateformes. Il en est de même pour Féroce qui comptabilise le même nombre de vues sur l'ensemble de ses plateformes que sur Facebook. Féroce utilise donc seulement Facebook pour diffuser ses vidéos.

⁶² Aufeminin. *Aufeminin, un groupe international [en ligne]*. Disponible sur : <<http://corporate.aufeminin.com/>>. (Consulté le 02-08-2016).

Tableau 4 : Top 10 des comptes Facebook ayant le plus de vues de vidéos en France

Nom de la page Facebook	Nombre de vues Juillet 2016	Nombre de vues Juin 2016	Genre
AufemininTV	151 067 000	79 661 000	Style
Demotivateur	50 480 000	66 115 000	Actualité
Féroce	46 130 000	46 774 000	Actualité
Fédération Française de Football	45 864 000	39 616 000	Sport
Le Tour de France	39 245 000	Hors classement	Sport
Croa	31 127 000	Hors classement	Actualité
Marmiton	29 662 000	Hors classement	Cuisine
Euronews	22 966 000	Hors classement	Actualité
Purebreak	22 595 000	Hors classement	Actualité
L'Obs	21 905 000	Hors classement	Actualité

Source : Tubularlabs, juin 2016

Toutefois, une différence est remarquée pour le Tour de France et la Fédération Française de Football, le nombre de vues de vidéos sur Facebook est beaucoup moins élevé que sur l'ensemble. En effet, les internautes ont préféré regarder des vidéos en direct sur d'autres plateformes plutôt que de regarder les images en rediffusion sur Facebook.

2. Modèle économique

2.1. Un nouveau modèle de marketing

Le marketing en ligne est apparu avec l'arrivée du Web 2.0 (Dussart et Nantel, 2007, p. 67). Ce modèle de marketing n'est pas nouveau puisqu'il reprend les principes du marketing traditionnel.

Néanmoins, le marketing en ligne se base sur un modèle économique différent : l'économie de l'audience (Mellet, 2011, p. 105). Sur un même lieu, il y a des contenus, des annonceurs et des audiences. Par exemple, la télévision regroupe des contenus et des audiences, les annonceurs sont placés sous forme de temps de passage pour un spot de publicité.

Avec l'arrivée d'Internet, les annonceurs ont pris une place différente. Tout d'abord, ils se plaçaient sous forme de bannières publicitaires sur les sites Internet. Ces bannières étaient commercialisées grâce aux coûts par mille pages vues (CPM), mais aujourd'hui le coût par clic (CPC) à replacer ce système économique. Les résultats d'audience sont plus accessibles, ce qui entraîne des modifications dans l'organisation de ces médias et ainsi des stratégies de planifications appelées *mediaplanning* font leur apparition.

Ce type de marketing permet de susciter une réponse directe de la part des consommateurs de la marque et de créer de la réactivité. YouTube propose aux marques de placer des vidéos publicitaires entre deux vidéos, mais ce type de marketing risque de perdre l'attention de l'internaute. Même si ces publicités sont de plus en plus ciblées, l'internaute est de moins en moins intéressé par ce type de contenu.

C'est la raison pour laquelle les marques ont compris qu'en plaçant leurs produits dans les vidéos, elles susciteraient de l'intérêt pour leur marque sans être perçues comme une publicité désagréable.

2.2. Un nouveau modèle économique pour les vidéos culinaires

Grâce à l'essor des vidéos culinaires en ligne, les marques n'hésitent pas à placer leurs produits dans ces vidéos. Les plus grands acteurs de ce marché se font solliciter par les marques pour mettre leurs produits dans leur contenu vidéo.

Depuis novembre 2015, Tasty incorpore des produits de marque dans ses vidéos en contrepartie de financement. C'est environ un produit de marque qui est mis en scène dans un tiers de leurs vidéos.

Ces placements de produits sont une véritable opportunité pour les marques puisque les consommateurs comprennent l'utilité du produit et veulent reproduire la même recette. Par exemple, Tasty a sorti une vidéo nommée « Jalapeno Popper Burger » qui a entraîné une rupture du produit du grill utilisé dans la vidéo en deux jours sur Amazon et Target.com⁶³.

De plus, Demotivateur Food, une autre page spécialisée dans la cuisine, fait également du placement de produits et affirme qu'elle s'autofinance grâce aux marques⁶⁴. Depuis sa création en 2005, le site a travaillé avec plusieurs marques telles que Herta, Maggie, Entremont et Brandt.

Il est nécessaire maintenant d'analyser les concurrents de Cuisine Ta Mère pour comprendre quelles sont leurs stratégies.

3. Les acteurs des vidéos culinaires

3.1. BuzzFeed Food et Tasty

BuzzFeed est une page d'actualité qui est déclinée sur 98 pages Facebook présentes dans le monde. Ainsi, toutes les pages réunies, BuzzFeed comptabilise plus de 108 millions de fans sur Facebook. Ce média utilise toutes les plateformes précédemment étudiées pour diffuser ses vidéos. Le site BuzzFeed a ainsi publié des statistiques montrant que 21 % de son trafic se faisait via Snapchat⁶⁵.

BuzzFeed a créé une page dédiée à la cuisine sur Facebook : BuzzFeed Food. La page Facebook regroupe plus de 22 300 000 fans, avec des millions de vues pour chaque vidéo. Cette page publie une publication toutes les heures, elles sont toutes en rapport avec la restauration comme des recettes, de l'actualité, des images humoristes. La plupart de leurs publications proviennent directement de leur site Internet.

⁶³ <http://www.newyorker.com/business/currency/how-recipe-videos-colonized-your-facebook-feed>

⁶⁴ <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211037464372-pourquoi-cet-appetit-soudain-des-medias-pour-les-videos-de-recettes-faciles-2007547.php#>

⁶⁵ Snapchat et Facebook, premiers médias mondiaux [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/1LsQpKV>>. (Consulté le 23-06-2016).

Leurs vidéos sont classées par contenu, en effet ils ont créé des groupes pour chaque type de vidéo tels que « Pizza pizza », « All the Bacon ». Ainsi, les internautes peuvent trouver facilement la recette qui leur convient.

D'autre part, BuzzFeed a lancé au courant de l'été 2015, la page Tasty qui diffuse des vidéos culinaires. À peine un mois après, le compte Facebook comptabilisait près d'un million de fans. Tasty comptait près de 1,8 milliard de vues au cours du mois de juin 2016, ce qui fait de cette page Facebook, la page la plus importante de Facebook en matière de vues de vidéos dans le monde. Tasty réalise des recettes de cuisine très calorique. En effet, l'entreprise étant américaine, les producteurs n'hésitent pas à mettre en avant le gras pour plaire à leur cible.

Du côté de leur organisation, BuzzFeed utilise Hive, un outil de travail collaboratif qui permet de gérer des fichiers, des conversations et des tâches en équipe. Cet outil est très simple d'utilisation et convient à tous les utilisateurs d'ordinateurs⁶⁶. Hive propose trois fonctionnalités, la première permet de réaliser des discussions à deux ou à plusieurs personnes. Ensuite, il est possible de suivre les tâches et les avancées d'un projet en équipe. Enfin, une troisième fonctionnalité permet de gérer des fichiers partagés entre toute l'équipe. Cet outil s'intègre dans plusieurs outils et services tels que Google Apps, Salesforce ou encore WordPress.

3.2. Tastemade

Tastemade se trouve en cinquième position des entreprises générant le plus de vues de vidéos dans le monde et également en cinquième position des pages Facebook ayant le plus de vues de vidéos dans le monde au mois de juin 2016 (Tableau 2, p. 74).

L'entreprise a récemment signé un partenariat avec Telemundo pour lancer un média de vidéo digitale pour la population hispanique des États-Unis. Tastemade dispose également d'une application disponible sur iOS et Android.

⁶⁶ Les outils collaboratifs. Hive. *Outil de travail collaboratif simple et efficace [en ligne]*. Disponible sur : <<http://bit.ly/2bYyX3h>>. (Consulté le 23-06-2016).

En moyenne, Tastemade fait une publication sur Facebook toutes les cinq heures, sachant que toutes les publications sont des vidéos de recettes de cuisine. Elles sont partagées sur toutes les pages du groupe dans différentes langues.

Le média publie également des vidéos en direct sur sa page Facebook. Ces lives durent entre 10 et 20 minutes avec un contenu orienté sur la cuisine. En effet, ce sont de courts reportages avec des chefs qui cuisinent une recette ou bien des directs lors de leur présence sur un salon culinaire.

3.3. Demotivateur Food

Demotivateur Food est avant tout une filiale de Demotivateur, un site Internet français qui publie de l'actualité divertissante. Avec plus de 1 900 000 fans, la page Facebook de Demotivateur crée une publication toutes les deux heures en moyenne. L'entreprise publie une vidéo de recette par jour.

En ce qui concerne le contenu de la page, on retrouve des liens de recettes publiées sur leur site Internet, des articles de leur site Internet et également des photographies de plats qui ne leur appartiennent pas nécessairement. D'ailleurs, certains commentaires laissent supposer qu'ils utilisent des photos de blogueurs sans citer la source.

3.4. ChefClub

ChefClub est un site Internet qui propose des vidéos de recettes de cuisine. L'entreprise basée à Paris dans le 10^{ème} arrondissement communique très peu sur elle, même si elle est présente sur Facebook, Snapchat, Instagram et Pinterest. La page Facebook compte plus de 2 200 000 fans, ce qui est supérieur à Demotivateur qui est aussi une entreprise française.

Ce média a décliné son entreprise dans plusieurs pays. Sur Facebook, plusieurs pages ont été créées au Danemark, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Espagne, en Italie, au Brésil et au Mexique. Les vidéos sont les mêmes dans chaque pays, elles sont simplement traduites dans les langues du pays. La page la plus populaire est celle de la France, suivie du Brésil avec 620 000 fans.

La plupart des recettes sont généralement des recettes équilibrées et réalisées avec des produits de grande marque. Ainsi, nous pouvons supposer que l'entreprise crée également des partenariats avec des marques. De plus, les vidéos sont assez originales par rapport aux autres médias, car ChefClub filme de façon peu commune en utilisant de nombreux plans différents et du stop motion pour dynamiser leurs vidéos. Il réalise également des effets originaux au niveau du traitement des aliments. Par exemple, il anime l'arrivée des aliments en les faisant rebondir.

Pour l'élaboration de ses recettes, ChefClub fait appel à des blogueurs ou blogueuses populaires dans le monde de la cuisine. En effet, par exemple Christelle Huet-Gomez, du blog « Il était une fois la pâtisserie », participe à la création du contenu culinaire de ChefClub, elle laisse ce média utiliser ses recettes pour créer des vidéos⁶⁷.

3.5. Les similitudes dans ces nouveaux médias

Dans l'ensemble, les vidéos sont courtes avec des recettes innovantes ou revisitées. Toutes les vidéos sont réalisées en format carré pour s'adapter au mieux à tous les supports technologiques. Les formats sont courts, les vidéos durent généralement moins de 45 secondes.

Ces vidéos sont principalement présentes sur Facebook, les médias ont bien compris qu'il était plus facile d'atteindre des individus sur ce réseau plutôt que sur les autres plateformes.

⁶⁷ Il était une fois la pâtisserie. À propos [en ligne]. Disponible sur : <<http://bit.ly/2c0ilTp>>. (Consulté le 03-08-2016).

Ces médias jouent beaucoup sur les couleurs pour attirer l'œil de l'internaute. Pour certains médias, les plans sont simples avec un plan de haut et un plan zoomé à niveau pour la fin de la vidéo.

La plupart des vidéos commencent directement sur les premières étapes de la recette sans montrer la réalisation finale au début de la vidéo. Sauf pour ChefClub qui intègre, dans sa première séquence, des étapes de la fin de la réalisation de la recette. De plus, la miniature, c'est-à-dire l'image présente dans le fil d'actualité lorsque la vidéo n'est pas déclenchée, représente toujours la recette finie de façon gourmande. Les plans finaux sont généralement agrémentés de décorations telles que des ingrédients autour du plat.



Pour résumer, les vidéos culinaires ont un réel succès dans le monde et ce, sur toutes les plateformes de vidéos, bien que Facebook reste le réseau privilégié. Facebook étant très utilisé par les nouvelles générations et que ces vidéos sont principalement populaires sur ce réseau, il laisse à penser que les générations Y et Z sont de grandes consommatrices de ces médias.

Néanmoins, toutes ces vidéos sont très semblables de par leurs formats et leurs contenus, il est essentiel pour l'entreprise Cuisine Ta Mère de trouver un format et un contenu qui lui permettent de se démarquer.

Conclusion de la partie 2

La vidéo est devenue un moyen de communication pour les entreprises. Elle permet de promouvoir un produit, un service ou une marque. Elle peut aussi être un moyen de véhiculer de l'information et un moyen d'expression.

Le format d'une vidéo est différent d'un support à un autre. L'entreprise qui crée une vidéo doit d'abord analyser la cible qu'elle souhaite toucher afin d'utiliser le format adapté à la plupart de leurs usagers.

On constate que le format carré est le plus utilisé dans les vidéos sur Facebook, alors que sur YouTube les vidéos sont en paysage. En effet, les entreprises utilisent des formats carrés pour pouvoir atteindre des individus qui utilisent des mobiles et des ordinateurs. Ce format est en quelque sorte le compromis entre ces deux technologies.

Ensuite, le créateur de la vidéo doit choisir le support sur lequel il va diffuser sa vidéo. Au commencement des vidéos en ligne, seules les plateformes de vidéos offraient la possibilité de stocker des vidéos. Aujourd'hui, les réseaux sociaux se sont aussi mis à emmagasiner du contenu. Les créateurs n'ont plus besoin de passer par une plateforme pour diffuser leurs vidéos sur un réseau social. Selon la cible de l'entreprise, le moyen de diffusion pourra être différent.

Ainsi, on constate que le format et le support de diffusion ont une réelle importance dans le succès de la vidéo.

Dans une deuxième partie, nous avons étudié les différents contenus présents dans les vidéos. Le contenu est un élément crucial pour la réussite d'une vidéo. La vidéo doit être courte et elle doit capter l'attention dès les premières secondes afin de garder l'audience dans le temps.

Les consommateurs sont désireux de contenus nouveaux et innovants. Ces individus passent très vite à autre chose, il est donc essentiel pour les entreprises de continuer à innover en matière de contenus. Les vidéos sont aussi captivantes lorsqu'elles intègrent un aspect ludique. En effet, l'humour et le divertissement sont des contenus qui fonctionnent.

Ces nouveaux consommateurs sont engagés envers les marques, ils aiment pouvoir participer à la création du contenu. De nombreuses campagnes ont été lancées en collaboration avec des internautes et les résultats sont plus que satisfaisants. La viralité vient aussi du fait que les individus imitent d'autres contenus célèbres.

Nous avons également remarqué qu'un lien social se créait grâce aux vidéos. En effet, lorsque les vidéos sont partagées, elles transmettent un message aux individus qui les reçoivent. Parfois, les vidéos peuvent même être un moyen de garder contact avec son entourage, c'est le cas de l'application Snapchat, par exemple.

Les vidéos en direct sont aussi à prendre en compte de la part des entreprises. Ces innovations répondent au besoin de nouveauté des consommateurs. Elles permettent de créer un lien entre l'entreprise et le spectateur en l'immisçant dans la vie de l'entreprise. Ceci crée une sensation de proximité de la part du consommateur.

Nous remarquons alors que la qualité d'un contenu est primordiale pour réaliser une vidéo virale.

Dans un dernier chapitre, nous avons observé la stratégie des entreprises concurrentes. Très présentes sur Facebook, elles diffusent un contenu semblable à celui de Cuisine Ta Mère, que ce soit au niveau des vidéos, mais aussi au niveau des autres publications. Ces entreprises sont présentes sur de nombreux réseaux sociaux et plateformes de vidéos qui permettent d'atteindre un maximum d'individus.

Les vidéos culinaires ont un réel succès puisqu'elles font partie des vidéos les plus vues dans le monde. C'est pourquoi il est maintenant intéressant d'analyser nos hypothèses sur le cas de Cuisine Ta Mère.

Partie 3 - Les vidéos culinaires de Cuisine Ta Mère

Introduction de la partie 3

Après avoir pris conscience des enjeux du digital, nous allons maintenant nous intéresser à ce thème dans une entreprise bien précise. Nous allons observer le cas d'une start-up en ligne proposant un réseau social à destination des étudiants. Cuisine Ta Mère est ainsi le terrain d'étude et de recherche choisi pour l'élaboration de ce mémoire.

Dans un premier chapitre, il convient d'expliquer la méthodologie employée pour élaborer ce mémoire autour de l'étude de cas de Cuisine Ta Mère. Nous allons expliquer le cheminement mis en place pour arriver à dégager des préconisations.

Ensuite, ce chapitre consiste à analyser Cuisine Ta Mère dans son ensemble en expliquant son histoire, sa création et son fonctionnement. Ceci nous permettra d'établir un état des lieux de manière objective concernant la notoriété digitale de l'entreprise.

Nous allons nous intéresser aux supports digitaux utilisés pour mener à bien la stratégie de communication employée.

Dans un second chapitre, une étude précise des vidéos en ligne sera établie en s'appuyant sur les données fournies par Facebook. En effet, ces données semblent pertinentes puisque l'entreprise est principalement présente sur ce réseau social. Grâce à ces données, des tendances vont ressortir afin de comprendre pourquoi certaines vidéos sont virales, alors que d'autres ne le sont pas.

Dans le dernier chapitre, les analyses effectuées vont nous amener à mettre en place des actions et des préconisations pour la réussite de cette entreprise. Elles concerneront l'organisation globale de l'entreprise, la proposition de nouveaux contenus et la gestion des supports de communication.

Chapitre 1 : Un réseau social pour les étudiants

Il y a plus d'un an, Cuisine Ta Mère voyait le jour sur son site Internet et sur sa page Facebook. Aujourd'hui, elle compte plus de 140 000 fans sur la page Facebook.

Dans ce chapitre, nous allons expliquer la méthodologie mise en place pour élaborer ce mémoire et ainsi étudier les vidéos de Cuisine Ta Mère. Ensuite, nous nous intéresserons à l'entreprise et à sa stratégie. Enfin, les supports de communication digitaux seront analysés pour comprendre le comportement des internautes face aux vidéos.

1. Méthodologie de recherche

Pour comprendre l'élaboration de ce travail de recherches, il est nécessaire d'expliquer chaque étape.

1.1. Le choix du sujet

Tout d'abord, il est essentiel d'expliquer pourquoi le sujet de ce mémoire s'est orienté vers les vidéos culinaires en ligne. Le stage de première année de master avait été réalisé dans la même entreprise. Cuisine Ta Mère n'avait été créée que deux mois auparavant, nous étions alors dans les prémices de l'entreprise. À ce moment-là, il n'était pas encore question de créer autant de contenu culinaire. Nous cherchions encore une identité et des moyens d'augmenter la notoriété digitale de l'entreprise.

Toutefois, nous avons commencé à créer quelques vidéos culinaires sans pour autant trouver l'axe idéal pour atteindre les étudiants. Au fur et à mesure, des questionnements commençaient à apparaître autour de la vidéo culinaire. Après avoir terminé mon premier stage, nous avons continué à nous questionner sur les formats digitaux que les étudiants souhaitaient voir sur les réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle il semblait évident de poursuivre l'aventure de cette entreprise pour le stage de deuxième année.

1.2. L'exploration

Après avoir su que le stage de deuxième année s'orienterait sur le digital et plus précisément sur les vidéos en ligne. Il était nécessaire d'étudier tout l'environnement du digital et des vidéos.

Dans un premier temps, la phase la plus importante a été de faire des lectures d'ouvrages et d'articles scientifiques pour comprendre ce qu'était le monde du digital. De plus, grâce à l'échange réalisé avec l'Université du Québec à Montréal, des cours sur le marketing digital ont pu être suivis au cours de l'année de master 2. D'autre part, un entretien a été réalisé avec une professionnelle du digital, ce qui a permis d'explorer le sujet du mémoire.

Au cours de ces recherches, il a été nécessaire de créer un système de fiches de lectures efficaces afin d'être structuré dans cette étape d'exploration. Ces fiches ont permis de faire ressortir des idées, des hypothèses, des ébauches d'argumentations et même des idées de plan.

Cette première grande étape a permis de réaliser un plan pour la première partie de ce mémoire et ainsi de poser la problématique et de faire ressortir des hypothèses.

1.3. L'observation

Après avoir étudié la revue de littérature, il a été nécessaire d'observer le cœur du terrain. Nous avons établi des missions précises permettant de répondre à des hypothèses. Cette étape a permis de comprendre comment l'entreprise avait évolué depuis mon précédent stage.

Il était important dans cette phase d'analyser les actions mises en place, les succès et les échecs rencontrés au cours de l'année et les projets à venir. Ceci a permis de savoir où en était l'entreprise au niveau de son évolution digitale et de sa notoriété. De plus, il a été primordial de faire de la veille sur les concurrents de l'entreprise afin de déterminer les formats de vidéos culinaires qu'ils utilisaient.

1.4. La mise en place d'outils

Avant d'analyser des résultats, il a fallu mettre en place des outils permettant de comparer chaque vidéo créée par Cuisine Ta Mère. Pour cela, nous avons analysé les statistiques de Facebook, les statistiques d'Instagram également et les flux sur le site Internet. Les statistiques fournies par Facebook n'étant pas centralisées sur le même outil, il était nécessaire de le créer. Pour cela, toutes les données ont été répertoriées dans un tableur Excel afin de pouvoir analyser les résultats.

D'autre part, une analyse quantitative a été réalisée auprès d'étudiants pour comprendre leurs comportements d'achats. En effet, il est important pour l'entreprise de connaître les produits que les étudiants consomment, afin de réaliser des recettes en adéquation avec leurs besoins.

Ensuite, pour analyser les données du site Internet, l'outil fourni par Google a été utilisé. En effet, il permet de comparer l'évolution des utilisateurs du site, ce qui amène à mettre en place des stratégies adaptées.

1.5. L'analyse des informations

Ensuite, il a été question d'analyser les résultats obtenus grâce aux outils créés afin de comprendre pourquoi certaines vidéos fonctionnaient et d'autres moins. La lecture des résultats a été réalisée de façon verticale et horizontale pour traiter chaque élément et ainsi émettre des préconisations.

1.6. Les préconisations et les actions

Dans cette dernière étape, l'objectif du mémoire sera atteint en proposant des préconisations à l'entreprise. Chaque action sera liée à la problématique de recherche et, nous l'espérons, répondra à des besoins que l'entreprise avait.

2. La naissance de Cuisine Ta Mère

L'entreprise Cuisine Ta Mère n'existerait pas sans deux entreprises : Spatule Prod' et l'Agence 44. Ces deux entreprises sont spécialisées dans la communication, ce qui a permis de mettre à profit les compétences de chacune d'elles.

2.1. Spatule Prod'

Fondée en 2011 par Fabrice Mignot et Guillaume Corona, Spatule Prod' est une agence de conseil, d'événementiel et de communication spécialisée dans le culinaire à Toulouse.

Cette entreprise est le résultat d'un besoin constaté après avoir travaillé avec de nombreux restaurateurs et réalisé l'émission culinaire « L'homme à la spatule ». En effet, les restaurateurs avaient besoin d'aide au niveau de leur communication. Spatule Prod' conseille donc les restaurateurs dans leur gestion et leur commercialisation (Annexe F).

L'entreprise conseille les restaurateurs sur leur communication qu'elle soit digitale ou non. Grâce à ses compétences en vidéo et en photographie, elle répond aux besoins des entreprises qui souhaitent donner un souffle nouveau à leur restaurant.

Spatule Prod' réalise aussi des événements tels que le festival gastronomique des Tablées de Vic et participe à de grands événements comme le Salon de l'Agriculture à Paris ou Bordeaux.

2.2. L'agence 44

Basée à Paris, cette agence est spécialisée dans le marketing produit, la communication et le cross média. Elle permet d'accompagner les marques et de mettre en place des stratégies de communication.

Elle a été créée par deux associés : Olivier Gueret, un passionné de cuisine, qui a fondé TOC (Trouble Obsessionnel Culinaire) et Arnaud Rouvillois, créateur de l'agence Mercredi dédiée au marketing du cinéma.

2.3. Le mélange audacieux

Il y a quelques années, Spatule Prod' et l'Agence 44 avaient travaillé ensemble, c'est alors que cette rencontre a fait naître des envies de collaborer ensemble. Après un constat que les étudiants n'avaient aucun avantage au niveau de l'achat de nourriture, bien que se nourrir soit un élément des besoins primaires, ils ont décidé de s'associer pour aider les étudiants.

Lancé en mars 2015, l'objectif de Cuisine Ta Mère est d'aider les étudiants à améliorer leur vie quotidienne tout en variant les plaisirs. L'entreprise réunit les compétences et les ressources humaines de deux entreprises : Spatule Prod' et l'Agence 44.

Cuisine Ta Mère est un média de divertissement qui s'adresse principalement aux étudiants. Ce média veut montrer que la cuisine est un moment de plaisir, plutôt qu'une contrainte et une utilité. Depuis sa création, Cuisine Ta Mère se veut ludique et décalé pour s'adresser directement au cœur de sa cible.

3. Cuisine Ta Mère

3.1. Le profil de la cible

Cuisine Ta Mère souhaite aider les étudiants dans leur vie quotidienne. Pour comprendre leur profil, des enquêtes avaient été réalisées avant la création de l'entreprise. Afin de surtout déterminer les produits qui les intéressent dans les contenus des recettes, nous avons réalisé un questionnaire à destination des étudiants qui a été diffusé sur la page Facebook (Annexe G).

L'objectif était de connaître leur comportement d'achat et surtout les produits qu'ils achetaient. Pour cela, nous les avons questionnés sur leur budget, leur consommation de viandes, de volailles et de poissons, et les types de produits qu'ils achetaient.

Au total, 1 616 personnes ont répondu au questionnaire. Les étudiants étaient représentés à 64 % et 73 % des répondants avaient moins de 25 ans (Annexe H). Cet échantillon nous a permis de déduire des tendances.

Tout d'abord, ils sont 77,6 % à dépenser moins de 50 euros par semaine dans leurs courses, dont 29,5 % moins de 25 euros. Ces individus ont donc un budget réduit. C'est pourquoi il faut penser à des recettes n'incluent pas de produits trop onéreux.

Ensuite, ils sont 73,5 % à acheter leur viande, leur volaille et leur poisson frais et 20 % à les acheter surgelés. Il est essentiel de réaliser des recettes à partir de produits frais, mais aussi avec des produits surgelés pour montrer que ces produits peuvent aussi être transformés.

Puis, ils sont plus nombreux à acheter leurs fruits et légumes frais avec 84,2 % des répondants. Cependant, 9 % utilisent des produits déjà préparés tels que les conserves.

Parmi un choix multiple d'aliments, nous avons souhaité connaître les aliments qui étaient les plus consommés par ces individus. Le pain, les pâtes et le riz sont en tête de ce classement. En effet, 80 % des individus en consomment souvent. Les légumes et les fruits frais sont également beaucoup consommés (54,4 %), suivis de la viande avec 53,7 %. Pour la moitié des répondants, les produits laitiers font aussi partis de leurs aliments les plus consommés.

Enfin, les produits de grande distribution sont privilégiés au cours de leurs achats pour 57,9 % des interrogés. De plus, 17,8 % achètent plutôt des produits « discount ». Ceci s'explique par le fait que les étudiants ont un budget limité, ils préfèrent donc acheter des produits de grande distribution pour la plupart.

Pour conclure, il est donc essentiel de prendre en considération cette enquête pour cibler au mieux les étudiants lorsque nous réalisons des recettes.

3.2. Le site Internet

Cuisine Ta Mère propose des recettes de cuisine simple à réaliser et à des prix accessibles. Chaque internaute peut créer son profil et ensuite publier ses recettes. Au total, des centaines de fiches sont disponibles sur le site Internet.

Pour aller plus loin, le site répertorie également toutes les vidéos de démonstrations culinaires réalisées depuis sa création. Toutefois, elles sont directement incorporées dans les fiches de recettes, ce qui ne permet pas d'avoir une vision globale des vidéos. Elles permettent d'aider les étudiants à comprendre de manière simple les bases de la cuisine. Le site Internet détient aussi une rubrique avec des bons plans pour s'alimenter à moindre coût.

Afin d'analyser le site Internet, l'utilisation de Google Analytics a été nécessaire. Depuis mars 2015, Cuisine Ta Mère a accès aux données générées par Google Analytics, ce qui permet d'observer différents points tels que l'audience, la provenance géographique, les données démographiques, le comportement de l'internaute, l'utilisation des appareils pour atteindre le site, les canaux utilisés et les moyens d'acquisition.

Tout ceci permet de comprendre l'internaute et ainsi de pouvoir adapter une stratégie en fonction de ses comportements. Pour mener à bien cette analyse, nous avons analysé les données du 1^{er} mars 2016 au 28 août 2016, une période qui a été une réelle évolution pour l'entreprise.

En ce qui concerne les flux des utilisateurs, le site Internet a été visité 231 000 fois entre mars et août 2016 avec 471 000 pages vues. La majorité des visites a été réalisée par des internautes français (Annexe I). D'après l'analyse de Google Analytics, 88 % des internautes quittent le site Internet après la première interaction. En d'autres termes, presque 9 utilisateurs sur 10 ne voient qu'une seule page du site Internet lorsqu'ils le visitent.

Lors de cette première interaction, 50 % des internautes visitent le site pour les articles qui se situent dans la rubrique « actualité ». Ensuite, 22 % des internautes se rendent sur le site pour regarder les fiches recettes. Puis, trois articles ont également été très visités : « M6 réintègre Charles dans Top Chef ! », « Les baby carrots, la plus grosse arnaque du siècle ! » et « Ice Squeeze : la nouvelle glace McDonald's », avec respectivement 4,8 %, 3,4 % et 2,4 % des utilisateurs de la première interaction. Nous pouvons déduire que les articles parlant d'actualités sont très prisés par les internautes.

Concernant le profil des utilisateurs, contrairement à Facebook, les hommes sont plus présents sur le site Internet, puisque 54,15 % des visiteurs sont des hommes (Annexe J). Du côté de l'âge, 27,5 % des visiteurs sont âgés de 18 à 24 ans et 33,5 % de 25 à 34 ans (Annexe J). L'âge des visiteurs est semblable aux fans de la page Facebook de Cuisine Ta Mère.

Les internautes utilisent principalement leur mobile pour accéder au site Internet (Annexe K). En effet, 69 % des utilisateurs visitent le site Internet grâce à leur mobile, 24 % grâce à un ordinateur et 6 % grâce à une tablette.

Pour arriver sur le site Internet, 58 % des utilisateurs proviennent de l'application Facebook, 13 % depuis une recherche Google et 12 % depuis la page Internet Facebook accessible sur ordinateur (Annexe L). Nous constatons que les liens postés sur la page Facebook génèrent un grand nombre du trafic sur le site Internet.

3.3. La page Facebook

Créée au lancement de Cuisine Ta Mère, la page Facebook compte à ce jour plus de 140 000 mentions « J'aime ». Lors du stage de première année, la page ne comptait que 3 000 mentions « J'aime », une très forte croissance est remarquée à partir du mois de janvier 2016.

La page Facebook publie de nombreux articles sur les tendances culinaires, des vidéos humoristes en rapport avec l'alimentation et des vidéos recettes réalisées en interne.

Toutes les vidéos réalisées par Cuisine Ta Mère sont directement publiées sur la page Facebook, sans passer par la plateforme de YouTube. La raison est simple, puisque Facebook permet de déclencher automatiquement les vidéos dans le fil d'actualité, alors que si elle provient d'un lien YouTube, les vidéos ne sont pas démarrées automatiquement. Le nombre de vues est alors plus important en les postant sur la page.

3.4. Le compte Instagram

Le compte Instagram dénombre 5 500 abonnés pour 265 publications. Ces publications sont réalisées avec des photos de recettes réalisées au sein de l'entreprise, des photos de produits alimentaires et des vidéos de recettes culinaires également publiées sur la page Facebook.

Grâce à l'outil Squarelovin, une analyse du compte Instagram a été réalisée. L'outil permet de voir le jour et l'heure à laquelle il est recommandé de poster une photographie ou une vidéo. Ces suggestions sont basées sur les résultats des publications postées les 90 derniers jours.

L'outil suggère que le jour idéal est le vendredi et l'heure idéale est 13 h (Annexe M). En confondant le jour et l'heure, le moment idéal pour mettre une photographie ou une vidéo sur l'application est le mardi à 13 h, le mercredi à 13 h et le jeudi à 13 h (Annexe N).

3.5. La chaîne YouTube

Cette chaîne regroupe toutes les vidéos culinaires de Cuisine Ta Mère. Le nombre de vues des vidéos ne dépasse pas les 3 000 vues sur une vidéo et les plus récentes ne dépassant pas les 300 vues. Elle compte seulement 498 abonnés, ce qui s'explique par le fait que YouTube ne met pas en avant les vidéos comme le fait Facebook. Il faut chercher un contenu spécifique pour trouver ces vidéos.

3.6. Les partenariats

Au lancement, des restaurateurs toulousains et des épiceries avaient mis en place des bons plans et des réductions en partenariat avec Cuisine Ta Mère à destination des étudiants. Plutôt que de faire appel à des financeurs, Cuisine Ta Mère recherche des partenaires qui feront ensuite des réductions aux étudiants.

En effet, en créant des vidéos avec les produits de grandes marques, les vidéonautes apprennent à cuisiner ses produits et les marques gagnent en visibilité. Ainsi, au lieu de fonctionner comme les start-ups concurrentes, Cuisine Ta Mère créent des partenariats avec les marques pour mettre en avant leurs produits, mais aussi en mettant en place des réductions sur ces produits pour les étudiants.

À ce jour, le groupe Leader Price propose des réductions sur une vingtaine de produits de la vie courante aux étudiants munis de leur carte sur Toulouse.

3.7. Les missions de stage

Au cours de ce stage de deuxième année, il était question d'améliorer la notoriété de Cuisine Ta Mère, mais aussi de travailler sur l'entreprise de Spatule Prod' pour ainsi acquérir plus de compétences et de connaissances en matière de digital. Ma mission principale était d'augmenter la notoriété de Cuisine Ta Mère à travers les vidéos culinaires, mais ce stage m'a aussi permis de réaliser d'autres missions telles que :

- L'élaboration de recettes de cuisine ;
- La réalisation de recettes vidéos ;
- Le montage des vidéos de cuisine présentes sur Cuisine Ta Mère ;
- La gestion de la communication d'un restaurant éphémère ;
- La participation à l'organisation d'un festival gastronomique ;
- L'animation de réseaux sociaux de restaurants toulousains ;
- La réalisation de séries de photographies culinaires ;
- La participation à l'organisation d'événements de team building ;

- La participation à l'événement du Salon de l'Agriculture à Bordeaux.

Toutes ces missions ont permis de découvrir le monde du digital et de la communication au sein du secteur de la restauration et ainsi de répondre à différentes questions en lien avec ce mémoire.



Pour résumer, la méthodologie utilisée nous a permis de mettre en place un travail structuré. Elle est essentielle dans l'élaboration d'un mémoire.

Nous avons constaté que l'entreprise Cuisine Ta Mère était présente sur de nombreux supports de communication digitaux. Toutefois, ils ne sont pas exploités au maximum. Le compte Instagram mériterait d'être agrémenté en vidéo pour atteindre la cible.

Nous avons également remarqué que le site Internet ne permettait pas de stocker l'ensemble des vidéos dans la même rubrique, ce qui peut être un frein pour augmenter le nombre de visionnages.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'analyse des vidéos culinaires en profondeur.

Chapitre 2 : L'analyse de vidéos culinaires

Cuisine Ta Mère crée de nombreuses vidéos culinaires afin d'aider les étudiants à mieux manger. Ces vidéos sont réalisées avec des ingrédients peu coûteux afin de répondre au mieux aux besoins de ces nouvelles générations.

Dans ce chapitre, nous allons analyser les vidéos publiées sur la page Facebook afin de comprendre pourquoi certaines vidéos sont virales. Nous allons étudier le contenu et le format de ces vidéos afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses sur ce cas précis.

1. L'analyse globale des vidéos

1.1. Méthodologie

Afin d'étudier les performances des vidéos culinaires de Cuisine Ta Mère sur Facebook, nous avons établi un tableau reprenant des indicateurs qui vont nous permettre d'analyser la forme et le fond des vidéos, les interactions ainsi que l'impact des sponsorisations.

Nous avons analysé les vidéos les plus vues depuis janvier 2016 ainsi que toutes les vidéos des mois de juin, juillet et août 2016. Il était nécessaire d'étudier un maximum de vidéos pour avoir des résultats pertinents. De plus, les vidéos de ces derniers mois ont été analysées pour pouvoir émettre des recommandations mises en place au cours du stage.

Nous avons donc étudié 39 vidéos publiées sur huit mois à l'aide de 64 critères qui nous permettront de vérifier les hypothèses avancées. Les données des critères choisis ont été collectées grâce à Power Editor, Facebook Manager et le gestionnaire de page Facebook.

1.2. Les vidéos virales

Tout d'abord, nous avons décidé d'observer les vidéos les plus populaires, c'est-à-dire celles qui atteignent plus de 700 000 personnes à ce jour. Nous comptons donc 14 vidéos atteignant plus de 700 000 personnes. Les personnes atteintes dans une campagne vidéo ne sont toutefois pas représentatives de la performance de la vidéo, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi de classer aussi les vidéos par leur nombre de vues. Nous avons donc sélectionné les 14 premières vidéos qui sont donc les plus virales et les plus populaires.

Tableau 5 : Classement des vidéos les plus vues sur Facebook

Classement par personnes atteintes		Classement par vues
1	Samoussas Poulet Curry Kiri	Samoussas Poulet Curry Kiri
2	Buns Maison Galbani	Buns Maison Galbani
3	Pancakes Kinder	One Pot Pasta Poulet Curry
4	One Pot Pasta Poulet Curry	Pancakes Kinder
5	Beignets de poulet	Nuggets Pringles Barbecue
6	Virgin Mojito	Maki Nutella
7	Nuggets Pringles Barbecue	Virgin Mojito
8	Maki Nutella	Risotto Ball Cœur Boursin
9	Brookies	Beignets de poulet
10	Tiramisu chocolat spéculoos	Crème Milka
11	Risotto Ball Cœur Boursin	Brookies
12	Crème Milka	Pommes de terre Grenaille Mont d'or fondant
13	Pizza courgette	Pizza courgette
14	Roulé Herta Façon Carbonara	Tiramisu spéculoos

Le classement des vidéos ayant le plus de vues se différencie légèrement de celui des personnes atteintes (Tableau 5). Il est plus intéressant d'analyser ce classement, car il représente toutes les vues des vidéos, soit la notoriété des vidéos et leurs performances. En effet, les personnes atteintes n'ont pas nécessairement vu les vidéos. En moyenne, 39 % des personnes atteintes ont vu la vidéo. Pour ce classement des 14 premières vidéos, cette moyenne est légèrement plus élevée avec 40 %.

Ces 14 vidéos vont nous servir d'exemples de réussite pour analyser les autres vidéos. En effet, il est important de pouvoir comparer les vidéos qui fonctionnent de celles qui fonctionnent moins bien pour déterminer par la suite un modèle de vidéo virale.

2. La forme des vidéos

2.1. La durée de visionnage des vidéos

La durée moyenne de ces 14 vidéos est de 53 secondes, pour une moyenne globale de 50 secondes environ sur l'ensemble des vidéos. Elles ont un temps d'audience entre 23 et 43 secondes avec une moyenne de 29 secondes pour ces 14 vidéos, ce qui est légèrement au-dessus de la moyenne globale qui est de 27 secondes. Ceci s'explique notamment par le fait que les vidéos des pancakes, des makis et celle des buns sont des vidéos longues avec une durée de plus d'une minute. Le moyen d'achèvement qui correspond au pourcentage de temps visionné comparé à la durée de la vidéo est de 58 %, contre 56 % pour la moyenne globale.

On constate que les vidéos ayant un taux d'achèvement supérieur à la moyenne de 56 % ont une durée de visionnage de 41 secondes en moyenne. Ces vidéos n'excèdent pas les 47 secondes sauf pour quatre d'entre elles, alors que la moyenne générale est de 50 secondes.

On conclut donc que les vidéos sont de manière générale trop longues par rapport aux vidéos ayant le plus grand taux d'achèvement.

2.2. Le format des vidéos

Toutes les vidéos réalisées par notre équipe sont publiées en haute résolution. En effet, lorsque le format est en paysage, les vidéos sont exportées en 1 920 par 1 080 pixels. Lorsqu'il s'agit de vidéos au format carré, la résolution est de 720 x 720 pixels ou 1 080 x 1 080 pixels. Sur les 39 vidéos analysées, 19 sont au format carré, 18 au format paysage adapté aux écrans d'ordinateur et deux au format portrait adapté aux smartphones. La moitié des vidéos les plus populaires ont un format carré. Ce format avait été testé au début de l'année pour ensuite repasser à un format rectangle.

2.3. Les types de capture d'images

La plupart des vidéos sont filmés avec un plan du dessus, ce qui permet de voir l'ensemble des aliments et des étapes. De plus, elles se finissent généralement par un plan zoomé au niveau du plat.

Toutefois, certaines vidéos ont plus de plans, en effet des plans zoomés de différentes hauteurs sont intégrées au fur et à mesure des étapes, ce qui permet de dynamiser la vidéo.

De plus, certaines vidéos comportent des séquences différentes telles que le stop motion. Ce dernier consiste à prendre une multitude de photos qui se suivent, tout en faisant apparaître des étapes différentes.

L'exemple le plus simple est la tomate qui est présentée entière sur une première photo. Sur la photo suivante, elle aura été découpée une fois, puis sur la suivante une deuxième fois, et ainsi de suite. Mises bout à bout, ces photos créent des mouvements et ainsi une séquence de la vidéo.

3. Le fond des vidéos

3.1. La présence des marques

Tout d'abord, une vidéo sur deux contient un produit de marque. Pour l'ensemble de celles-ci, les produits sont présentés dans leur packaging emballé. Toutefois, les vidéos ne contiennent pas toujours le logo de la marque au début ou à la fin de la vidéo.

Nous constatons aussi que les marques ne sont pas systématiquement taguées lorsque la vidéo utilise un produit de grande marque. Nous remarquons pourtant que parmi les 14 vidéos les plus populaires, six publications contiennent le tag de la marque. Il semblerait donc que la présence des marques dans les vidéos est un impact sur la viralité.

3.2. Les recettes

L'ensemble des vidéos contient des recettes très variées. Les recettes n'ont jamais été reprises plusieurs fois de façon déclinée. Les 14 vidéos les plus populaires sont réalisées avec des recettes originales qui sont peu communes. Le spectateur a donc un large panel de recettes. Sur les 14 vidéos populaires, huit sont réalisées à base de recettes salées. De plus, la plupart des vidéos virales sont réalisées à partir de recettes caloriques, elles contiennent généralement du chocolat tel que du Nutella, du chocolat Kinder ou du chocolat Milka.

Les produits phares sont le fromage, le poulet, les pâtes, le risotto, le chocolat, les œufs, les crêpes, les tartes, etc. On remarque que de nombreuses recettes contiennent comme ingrédient du fromage. En effet, l'aspect visuel du fromage fondu est plus apprécié à la fin des recettes.

On constate également que trois vidéos contenant du poulet font partie des vidéos virales. Ceci s'explique par le fait que ce produit est très convoité par son prix et donc par les étudiants.

Notons aussi que six vidéos sur les 14 populaires contiennent une astuce telle qu'un emballage original, une astuce pour mélanger les ingrédients dans un emballage Pringles, une astuce pour écraser des aliments.

4. Les résultats obtenus

4.1. Les interactions avec la publication

Les interactions représentent les partages, les commentaires et les mentions « J'aime ». Sur sa globalité, la moyenne globale des interactions est de 10 361, contre 23 672 pour les plus populaires.

En moyenne, les publications des vidéos sont partagées 2 537 fois, toutefois ce chiffre est plus élevé pour les 14 premières vidéos avec 5 995 partages en moyenne. Les mentions « J'aime » sont 2,4 fois plus élevées que les partages avec une moyenne de 6 049 mentions, contre 13 595 mentions pour les plus populaires. Les commentaires sont toujours moins élevés que les mentions ou les partages avec une moyenne globale de 1 774 commentaires, contre 4 081 pour les vidéos les plus populaires.

De plus, il est essentiel de connaître le nombre de vues nécessaires pour générer une interaction. Pour cela, il suffit de prendre le nombre de vues et ensuite diviser par le nombre d'interactions pour obtenir une moyenne globale de 54 vues pour une interaction. En ce qui concerne les vidéos les plus populaires, ce chiffre est moins élevé avec 28 vues pour une interaction. Ce chiffre est un réel indicateur de réussite, puisqu'il montre que les personnes ayant vu les vidéos étaient plus réactives et engagées auprès de ces vidéos.

En ce qui concerne les commentaires négatifs, ils représentent le nombre de personnes ayant supprimé la page de son fil d'actualité, les personnes ayant masqué la publication et les personnes n'aimant plus la page suite à la publication. Nous observons que ce chiffre augmente en fonction du nombre de personnes atteintes, ce qui est tout à fait normal puisque plus les vidéos atteignent un grand nombre de personnes, plus il y aura de personnes insatisfaites.

Les clics sur la publication montrent l'intéressement des personnes ayant vu la vidéo. De manière générale, ce chiffre est en lien avec le nombre de vues, en d'autres termes plus la vidéo est vue, plus le nombre de clics augmente. Toutefois, ce chiffre n'est pas totalement croissant dans notre analyse, puisque nous observons que certaines vidéos hors du classement ont généré plus de clics que les vidéos du classement. On constate qu'il faut en moyenne 8 vues pour générer un clic.

4.2. L'effet de la sponsorship

- **Le montant des sponsorisations**

Au niveau des sponsorisations, nous réalisons du sponsoring pour chaque nouvelle vidéo publiée depuis deux mois. Depuis janvier, les vidéos ayant le plus fort potentiel de viralité étaient également sponsorisées. Le montant des sponsorisations s'étend de 12 à 100 €. La moyenne globale des sponsorisations est de 46,82 € et de 57,29 € pour les vidéos les plus virales.

Nous remarquons que la vidéo qui a reçu le budget le plus élevé ne se situe qu'en onzième position, ce qui montre que le montant des sponsorisations n'a pas de conséquences directes sur le nombre de vues de vidéos. Il est donc nécessaire d'utiliser l'outil de sponsorship de façon rigoureuse.

Les intérêts sont des mots qui sont intégrés au moment de la sponsorisation et qui permettent de toucher des personnes intéressées par ces mots. Par exemple, si l'intérêt « Demotivateur » est sélectionné, les personnes qui suivent la page Demotivateur auront plus de chance de voir apparaître la vidéo dans leur fil d'actualité.

Sur les sponsorisations, la moyenne est de 10 intérêts, ce nombre est souvent celui qui est le plus efficace. En effet, si le nombre d'intérêts est supérieur, la cible est trop large et inversement si le nombre est inférieur. Toutefois, cela dépend des intérêts utilisés, il est donc nécessaire de suivre l'indicateur fourni par Facebook lorsqu'une sponsorisation est créée.

- **La cible des sponsorisations**

Au niveau de la cible de la sponsorisation, nous observons nettement que les femmes de 18 à 24 ans sont les plus réceptives avec 50 % d'audience. Ceci s'explique par le fait que de nombreuses vidéos ont été sponsorisées sur une tranche d'âge de 18 à 30 ans. Toutefois, les hommes du même âge sont moins touchés avec 14 % d'audience en moyenne.

Les hommes ont été plus touchés sur des recettes plus riches en calories telles que les burgers Babybel, les crêpes Cacolac, le sandwich Oreo, le cromesquis de coquille et les beignets de poulet.

Le coût d'une vue sponsorisée représente le montant qu'il est nécessaire d'investir pour acquérir une vue. En moyenne, le coût d'une vue est de 0,00073 €. Les meilleures sponsorisations se trouvent en dessous de 0,0004 € par vues générées. Ces sponsorisations sont également celles qui ont obtenu un très bon taux de rebond avec 51 %, en d'autres termes une personne atteinte sur deux a vu la vidéo, contre 46 % pour la moyenne générale. De plus, dans ces vidéos ayant obtenu la meilleure sponsorisation, le nombre d'intérêts s'élève à 12,25 mots en moyenne, contre 10 pour l'ensemble des publicités qui intègrent souvent les mots « alimentation », « recettes », « cuisine ».

Néanmoins, certaines sponsorisations atteignent un coût élevé de 0,0019 € par vues, ce qui s'explique par le fait qu'elles ont été optimisées pour générer de « l'interaction avec la publication » ou pour créer de « l'engagement avec la publication ». On constate que pour optimiser au mieux la sponsorisation, il faut chercher à générer des « vues de vidéos ».



Pour résumer, nous remarquons que les vidéos virales n'ont pas forcément une durée plus courte que les autres vidéos moins populaires. Toutefois, le temps d'audience est plus élevé. En effet, le temps d'audience des vidéos à succès est de 29 secondes. Il serait intéressant de créer des vidéos qui durent moins de 30 secondes pour analyser l'impact de cette durée sur le temps d'audience.

Ensuite, le nouveau format adopté, étant celui du format carré, semble avoir un bon impact sur le nombre de visionnages. De plus, les méthodes utilisées pour filmer ne semblent pas être très diversifiées. Il serait donc judicieux de commencer à réaliser des vidéos avec plusieurs plans différents.

En ce qui concerne le fond des vidéos, nous remarquons que la présence des marques a un réel impact. Il est donc important de faire apparaître le logo des marques et de les taguer dans la publication. Les recettes doivent aussi comporter une astuce pour qu'elle soit virale afin de se démarquer des autres médias culinaires.

Du côté des sponsorisations, il est essentiel de continuer à analyser les résultats au jour le jour, car l'outil mis en place par Facebook est assez aléatoire et peu transparent.

Grâce à ces analyses, nous allons maintenant pouvoir émettre des recommandations pour améliorer la viralité des vidéos.

Chapitre 3 : Les préconisations

Suite aux analyses des outils de communication digitaux utilisés par Cuisine Ta Mère, nous allons proposer des recommandations et des actions précises. Elles agiront sur l'organisation de l'entreprise, la création des vidéos et le site internet.

1. L'organisation de l'entreprise

1.1. L'organigramme

L'organigramme est un graphique qui représente tous les intervenants d'une entreprise grâce à des liaisons fonctionnelles. Il permet d'attribuer le rôle de chaque intervenant.

À présent, aucun organigramme n'a été réalisé, ce qui peut être un problème lors de l'arrivée de nouveaux employés dans l'entreprise. De plus, puisque l'équipe est séparée sur deux villes, cela peut porter à confusion à l'arrivée d'un nouvel employé. Par conséquent, il est essentiel de créer un organigramme précis avec les responsabilités de chacun.

1.2. Nommer des responsables

Malgré la petite taille de l'équipe, les sources d'autorité se multiplient. Il paraît nécessaire de centraliser l'autorité autour d'un acteur et de définir les pôles de responsabilité. Par exemple, aujourd'hui, lorsqu'un collaborateur crée une vidéo, il doit la faire valider aux gérants de l'entreprise. Toutefois, plusieurs personnes créent des vidéos ce qui multiplie le nombre d'interlocuteurs avec les gérants. Il est donc nécessaire de nommer un responsable qui sera le relais entre la direction et l'équipe.

Pour cela, nous proposons un schéma (Figure 4) comprenant les responsables de chaque projet et les liaisons avec la direction. Nous avons pris pour exemple la création des vidéos, car il semble que cela soit un point d'amélioration.

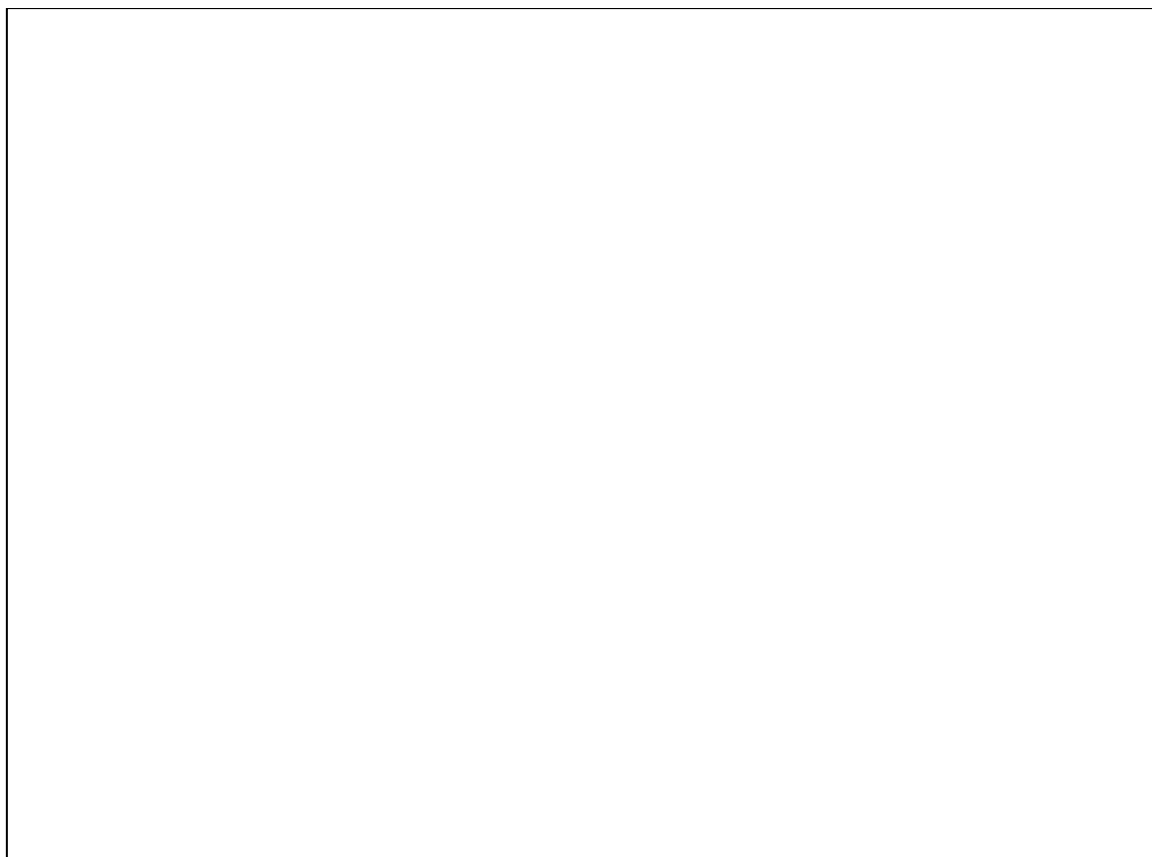
Tout d'abord, lorsqu'une personne crée une recette, il faut ensuite qu'elle se réfère au responsable, qui ici est Osama, afin qu'il obtienne la validation des supérieurs.

Ensuite, une fois validée, le responsable autorise la création des vidéos. Une fois, les vidéos tournées, une personne monte la vidéo. C'est alors que le responsable envoie le montage aux gérants pour qu'ils la valident.

Une fois la vidéo montée, le responsable la transfère à la community manager pour qu'elle puisse la publier et la sponsoriser.

Ces phases de validation sont très importantes, c'est pourquoi il est nécessaire de nommer un responsable qui puisse être le relai entre tous les intervenants et les gérants. Ainsi, les échanges sont structurés et simplifiés.

Figure 4 : Processus de création des vidéos



1.3. La communication interne

Nous savons que la communication est l'essence même d'une start-up comme celle-ci. L'avantage des petites entreprises est que l'information circule plus rapidement. Toutefois, les échanges informels n'ont pas le même poids que lorsque les échanges sont formalisés.

De plus, les bureaux de l'entreprise étant basés à Toulouse et à Paris, les informations ne sont pas diffusées aussi aisément que si toute l'équipe était concentrée dans le même lieu. L'objectif est d'impliquer au maximum chaque membre de l'entreprise pour accroître les chances de réussite, il est donc primordial de partager au maximum les informations.

Il est essentiel que chaque membre de l'entreprise soit tenu au courant de l'avancé des projets et de la situation en général. Ceci permet de sensibiliser l'équipe sur certaines problématiques et ainsi d'utiliser les connaissances et compétences de toute l'équipe.

Pour cela, nous préconisons plusieurs modes de communication : les réunions, les outils de communication à distance, les réunions mensuelles et des séminaires.

- **Des réunions formelles hebdomadaires avec les équipes opérationnelles**

Ces réunions ont pour objectifs de communiquer sur les actions à mettre en place dans la semaine, mais aussi d'analyser les chiffres de la semaine précédente. Toute l'équipe opérationnelle est concernée par les retombées des publications de la page Facebook puisque chacun a un rôle essentiel. Il est donc important que chaque membre soit au courant du travail de chacun.

Nous avons d'ores et déjà réalisé une réunion de ce type avec un des gérants de l'entreprise, le responsable commercial, la community manager, la chargée de projet, deux membres de Spatule Prod' et moi-même. Cette réunion a été organisée par Skype et avait pour but de dialoguer sur les objectifs du mois. Ceci a permis à l'équipe de Paris de rencontrer celle de Toulouse et d'échanger sur différentes idées. Nous avons pu remarquer que chaque participant avait apprécié cette initiative. Il est donc nécessaire de poursuivre ces échanges.

Toute l'équipe est engagée dans la réussite et la progression de l'entreprise, il est donc primordial de faire participer tous les membres, pour ainsi continuer à les intéresser. C'est la raison pour laquelle il est recommandé de mettre en place un planning qui permettra de fixer un créneau horaire pour ces échanges. Ces derniers seront réalisés par Skype avec l'équipe opérationnelle de Paris et de Toulouse. Il semblerait que le lundi matin soit le jour le plus adéquat pour réunir les deux équipes afin d'échanger sur les chiffres de la semaine précédente et sur les actions à venir dans la semaine.

- **Des réunions mensuelles**

Ces réunions auront pour but de réunir tous les membres de l'équipe Cuisine Ta Mère. Certes, il est compliqué de trouver du temps et des disponibilités pour chacun des participants, puisque chacun a déjà un emploi du temps extrêmement lourd. Mais, il est important de pouvoir échanger sur les rôles de chacun et les missions de toute l'équipe sur un mois.

Ces réunions permettront de faire le point sur les avancées des partenariats avec les marques. Elles serviront également à mettre en place un emploi du temps d'actions précis. De plus, lors de ces réunions, toute l'équipe pourra échanger sur ses idées d'amélioration et d'innovation. Il est important aussi de créer un planning pour la réalisation des vidéos culinaires en fonction des disponibilités de chaque créateur de vidéos.

- **Des séminaires**

Afin de favoriser la dynamique et la créativité de l'équipe, nous avons décidé de mettre en place une journée de séminaire de motivation et de cohésion d'équipe. Cette journée aura lieu à la fin du mois d'août pour préparer l'année à venir et établir un bilan de l'année précédente.

Ce séminaire permettra aux équipes de Paris et de Toulouse de se rencontrer pour créer une vraie cohésion d'équipe. Pour que la journée soit la plus structurée possible, nous avons réalisé un planning avec les ordres du jour (Annexe P).

Ainsi, sept questions seront étudiées durant ce séminaire :

- Comment confirmer ou faire évoluer notre positionnement ?
- Comment mettre en place le « manger mieux » et définir nos contenus ?
- Comment tirer profit de nos médias actuels et se développer sur de nouveaux médias ?
- Comment se renouveler, innover sur notre format phare : les vidéos ?
- Comment dynamiser la partie « bons plans » ?
- Comment mieux utiliser le site Internet, le dynamiser et utiliser ses ressources en termes d'espace et de base de données ?
- Comment lancer et développer l'application mobile ?

De plus, pour éveiller au mieux la créativité de chacun, le séminaire se déroulera dans un restaurant à l'extérieur. Le cadre d'un séminaire est important pour laisser place à toute la créativité et aux idées de chacun.

Ce type de réunions est un bon moyen de recentrer l'équipe. C'est la raison pour laquelle nous recommandons de réaliser des séminaires tous les six mois.

- **Outils de communication**

Pour communiquer entre elle, l'équipe utilise une conversation Facebook. Certes, les messages arrivent instantanément sur chaque téléphone ou ordinateur des membres de l'équipe. Toutefois, ceci n'est pas très pratique lorsqu'il faut remonter la conversation pour trouver un fichier.

Pour y remédier, l'outil Hive, aussi utilisé par BuzzFeed, est très utile. Il permet, comme décrit précédemment, de discuter, d'échanger des documents et même de les stocker. Cet outil propose de gérer des tâches à accomplir, de synchroniser l'agenda de l'entreprise. Hive regroupe les comptes Dropbox et Google Drive sur la même plateforme. En utilisant cet outil, il serait plus facile de répartir les tâches de chacun et ainsi suivre les avancées des projets.

L'équipe pourrait aussi utiliser Google Drive, ce qui a d'ailleurs été récemment mis en place. À ce jour, seulement quelques personnes l'utilisent, mais il pourrait être un bon outil pour l'ensemble de l'équipe. En effet, le planning pourrait être inséré et ainsi, il pourrait permettre aux intervenants de suivre et de modifier ce planning.

2. Optimiser la création de vidéos

2.1. Création d'un planning de vidéos

Ce planning permettra d'intégrer les vidéos de nos clients partenaires, de créer des recettes en fonction des événements mensuels. Nous avons réalisé une ébauche de cet emploi du temps pour le mois de septembre (Annexe R).

Pour cela, nous avons intégré les journées de tournage des vidéos, les journées de montages et les dates des publications de ces vidéos. Des événements particuliers ont notamment été stipulés afin de prendre en considération ces dates. Ceci va permettre de réfléchir à l'avance à l'idée de recette. Par exemple, le 30 septembre a lieu la journée mondiale de la mer, il serait donc intéressant de créer une vidéo autour du poisson.

D'autre part, Cuisine Ta Mère a signé des contrats de partenariats avec des entreprises, il est donc nécessaire d'organiser la production en fonction des produits à mettre en avant et des commandes des clients.

Tout ceci serait un réel atout pour la productivité de chaque intervenant. Chaque responsable pourra préparer à l'avance son contenu que ce soit pour les publications de Facebook ou pour la création des recettes.

2.2. Optimiser le format des vidéos

Comme mentionner précédemment, il est essentiel d'utiliser un format adapté à tous les écrans. Pour cela, nous recommandons d'utiliser principalement le format carré pour les vidéos. En effet, les vidéos pourront être lues de façon optimisées sur les mobiles, les tablettes et l'ordinateur. Ce format est également adapté pour une importation dans Instagram. L'objectif est de continuer à réaliser des vidéos en haute définition pour optimiser les chances d'être mis en avant par les algorithmes de Facebook.

2.3. Organiser la création des recettes

Avant de réaliser une vidéo, le processus est le suivant : tout d'abord, il faut trouver une recette originale et simple qui pourrait plaire à la cible. Ensuite, la recette est envoyée à un des directeurs de l'entreprise qui est responsable du côté culinaire. Toutefois, plusieurs personnes créent des recettes, ce qui entraîne une multitude de formats de fiches différentes.

D'autre part, ces fiches techniques permettent d'organiser les achats en amont. L'organisation actuelle fait qu'un deuxième fichier est créé pour récapituler la liste des ingrédients, ce qui engendre une perte de temps.

Néanmoins, nous disposons parfois de certains aliments et il n'est pas rare de constater que des aliments ont été achetés alors que nous les possédions dans la réserve. Pour cela, la fiche doit permettre de voir ce qu'il faut acheter ou non.

Ensuite, lorsqu'une recette est créée, il est important de penser au matériel nécessaire et à la décoration de la vidéo. De plus, il est essentiel d'imaginer comment la vidéo sera filmée avant de la réaliser. Il faut savoir comment le plan sera scénarisé et si des effets originaux seront intégrés. Nous observons que cette phase est réalisée au moment du tournage, ce qui pose parfois des problèmes au niveau de l'organisation. C'est pourquoi il faut pouvoir créer une liste de matériels adéquats à la réalisation de la recette.

Pour terminer, ces fiches techniques sont également utiles pour la personne qui est responsable du montage des vidéos, afin qu'elle puisse créer une vidéo avec les bonnes informations telles que les quantités, la température du four, le temps de cuisson et l'ordre des différentes étapes.

Il est donc nécessaire de créer un fichier unique qui pourra être utilisé par tous les intervenants lors du processus de création de la vidéo. Nous avons donc établi un tableau qui permet de centraliser toutes les informations afin d'optimiser le temps de chacun (Annexe R).

2.4. Diversifier les vidéos

Comme nous l'avons vu précédemment, l'innovation et le ludique sont des éléments essentiels pour créer une vidéo virale. Pour cela, nous préconisons quelques axes d'améliorations.

- **Des recettes astucieuses**

Suite aux analyses, nous avons remarqué que les vidéos contenant une astuce avaient de meilleures chances de réussite. Il est donc important de réaliser des vidéos astucieuses. Il faut montrer aux étudiants que la cuisine peut être simple et accessible. De plus, les astuces apportent également un aspect ludique.

Les astuces peuvent être des techniques culinaires telles que le pliage des samoussas, mais aussi des techniques décalées comme le paquet de Pringles qui sert de contenants pour mélanger une préparation.

- **Des recettes de produits de grande consommation**

Les recettes basées sur des produits de grande consommation fonctionnent. En effet, la recette des buns a connu un réel succès. Habituellement ce produit s'achète préparé, mais dans cette vidéo, nous avons réalisé des buns maison. Il semble donc judicieux de créer des recettes à partir de produits souvent consommés sans être cuisinés. Ainsi, nous pourrions créer une recette de lion par exemple. Mais pour aller plus loin dans le côté décalé de Cuisine Ta Mère, nous pourrions intégrer une personne déguisée en lion qui déguste son propre lion maison pour la séquence finale de la vidéo.

- **Des recettes avec trois ingrédients**

La cible de Cuisine Ta Mère étant l'étudiant, nous savons qu'il a souvent un nombre d'ingrédients limités avec peu de budgets (Annexe H).

Selon le questionnaire réalisé auprès des fans Facebook de Cuisine Ta Mère, 48 % d'entre eux ne dépensent que 25 à 50 euros dans leurs courses en une semaine et 29 % dépensent moins de 25 euros. La communauté de Cuisine Ta Mère sur Facebook a donc un budget limité.

C'est la raison pour laquelle, nous préconisons de réaliser des vidéos de recettes de cuisine avec seulement trois ingrédients. Ceci permettrait également de créer des formats très courts pour atteindre un taux d'audience plus élevé.

- **Des recettes à base de produits surgelés**

Selon l'enquête réalisée, parmi un choix multiple de réponse, 21,8 % des répondants achètent des produits surgelés. L'objectif est de montrer qu'il est possible de bien manger tout en cuisinant des produits surgelés. Il faudrait réaliser des recettes qui permettent de transformer ces aliments en plats gourmands. De plus, suite au partenariat avec le groupe Picard, il serait avantageux pour l'entreprise de créer ce type de recettes.

Par exemple, nous pourrions réaliser une recette à partir de légumes surgelés qui seraient cuisinés avec du poulet pour créer une farce pour des buns. En utilisant des produits simples et qui ne demandent pas beaucoup de préparations, la cible de Cuisine Ta Mère, soit les étudiants, pourrait être atteinte.

- **Des recettes en collaboration avec des blogueuses**

Nous avons remarqué que certains concurrents faisaient appel à des blogueuses pour utiliser leurs recettes et créer des vidéos. Le site Internet est composé de quelques profils de blogueuses, il pourrait donc être intéressant de leur proposer de créer un partenariat. Cuisine Ta Mère profiterait des idées des blogueuses et en contrepartie elles disposeraient de la vidéo pour la publier sur leur propre blog.

Tout ceci permettrait d'enrichir les fiches recettes du site Internet, mais aussi d'augmenter les idées de créations de vidéos.

2.5. Des vidéos en direct

Les vidéos en direct attirent la cible par Cuisine Ta Mère, il est donc essentiel d'essayer ce nouveau type de vidéos, qui peuvent avoir différents contenus.

- **Des recettes imposées**

Tout d'abord, nous pourrions créer des vidéos en direct avec le chef de Cuisine Ta Mère. Pour cela, le chef a à sa disposition quelques ingrédients qui sont récurrents dans la cuisine d'un étudiant. L'objectif est que le chef réalise une recette en direct avec les interactions des spectateurs. Par le biais des commentaires, les spectateurs peuvent imposer des ingrédients au chef.

Ces vidéos ont pour but de créer des interactions entre les étudiants et le chef. Le trafic généré lors de la réalisation de la recette permet de faire remonter la vidéo dans les flux d'actualité et ainsi d'augmenter l'audience.

- **Des recettes en direct**

D'autre part, des vidéos de recettes de cuisine pourraient également être réalisées en direct. Au lieu de réaliser un montage en amont de la publication, cette vidéo est diffusée en direct. La personne explique les étapes de la réalisation de la recette pour interagir avec les spectateurs. Ce type de vidéo en direct est déjà réalisé par quelques médias culinaires et il semblerait que cela fonctionne.

- **Des recettes avec des étudiants**

Enfin, une série de vidéo en direct pourrait être réalisée avec des étudiants. Ces vidéos seraient directement tournées dans la cuisine d'un étudiant.

Ainsi, les contraintes de la cuisine d'un étudiant sont donc présentes. L'étudiant réalise sa recette devant la caméra en expliquant les étapes.

L'objectif n'est pas de réaliser une recette parfaite, mais bien au contraire, l'idée est de montrer aux étudiants que parfois en cuisine il peut y avoir des déboires. Nous pouvons alors y intégrer quelques astuces ou conseils pour aider l'étudiant.

Ainsi, les étudiants sont directement touchés par ce type de contenu puisqu'ils sont les acteurs de la vidéo. Nous avons constaté précédemment que la participation à la création de contenu est un facteur de réussite. C'est la raison pour laquelle ces vidéos sont en parfaite adéquation avec la cible et les objectifs de l'entreprise.

3. Le site Internet et son application mobile

3.1. Le site internet

Nous avons remarqué que le site Internet ne comprenait pas de rubrique pour répertorier les vidéos culinaires. Il serait intéressant de repenser le site en intégrant une page qui référencer toutes les vidéos.

De plus, les vidéos, étant insérées dans les fiches recettes, sont hébergées par YouTube. Toutefois, puisque l'entreprise s'efforce à acquérir des visionnages sur Facebook, il serait judicieux d'utiliser la plateforme de Facebook pour mettre les vidéos sur le site Internet. En effet, Facebook permet maintenant d'insérer des widgets qui créent un espace pour insérer la vidéo, ainsi toutes les vues générées sur le site sont comptabilisées sur la page Facebook.

3.2. L'application mobile

Pour aller plus loin dans le digital, Cuisine Ta Mère est en phase d'élaboration d'une application mobile. Elle va reprendre les principes du site Internet, mais elle permettra aussi aux associations étudiantes partenaires d'avoir un espace pour communiquer avec les étudiants. Cet espace contiendra le flux Facebook des associations, une interface administrative, un calendrier des événements et des bons plans géolocalisés.

Ce principe de proposer une application aux associations est judicieux, puisque cela va permettre d'acquérir plus de membres sur ce portail étudiant.

Il faut donc mettre en avant les vidéos sur l'application en créant un espace entièrement dédié aux vidéos. En les hébergeant grâce à Facebook, le nombre de vues augmenterait également.

Pour lancer l'application, il sera nécessaire de travailler sur une campagne précise. Tout d'abord, une vidéo de promotion pourra être réalisée. Une vidéo explicative pourra également être faite afin d'expliquer les fonctionnalités aux utilisateurs. Ensuite, une communication sur les supports utilisés sera nécessaire. À la fin des vidéos culinaires, il serait judicieux d'intégrer un visuel permettant de communiquer sur le lancement de l'application tel qu'une phrase mentionnant « Bientôt disponible ». Il en sera de même avec les photos de couverture des réseaux sociaux.

Ensuite, un lancement d'application peut se faire en collaboration avec des blogueuses ou des influenceurs qui peuvent expliquer l'avantage d'utiliser cette application. Ceci permettra d'atteindre également la communauté de la personne.



Pour résumer, toutes ces préconisations ont pour but d'améliorer l'organisation de l'entreprise. Les vidéos culinaires sont un réel atout pour Cuisine Ta Mère puisqu'elles touchent directement sa cible. Ces vidéos ont pour objectif de divertir les individus en leur expliquant que la cuisine est accessible aux étudiants.

Les préconisations énoncées devront être analysées après leurs mises en place. En effet, l'innovation comporte aussi des risques. Toutefois Cuisine Ta Mère est prête à essayer des contenus qu'ils soient des réussites ou des échecs, ce qui est une réelle force pour cette entreprise.

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie a permis d'effectuer toutes les étapes de la collecte des informations à la mise en place d'axes d'améliorations pour l'entreprise Cuisine Ta Mère.

Tout d'abord, le premier chapitre a permis d'établir une analyse globale de l'entreprise. Cette étude a consisté à analyser tous les supports de communication dont dispose l'entreprise. Certains points positifs ont été révélés, tandis que d'autres ont fait l'objet de préconisations.

Dans un deuxième chapitre, les vidéos culinaires publiées sur Facebook ont été analysées. Ainsi, nous avons étudié les résultats obtenus.

Dans le troisième chapitre, des préconisations ont été soumises en se basant sur des études et des analyses préalables.

Ce travail de recherche et d'analyse nous permet maintenant de répondre aux trois hypothèses.

La première hypothèse est : « **Le choix des formats et des supports utilisés pour les vidéos est un élément clé de succès** ». Après avoir étudié les différents formats et les supports de communication disponibles sur Internet, nous avons pu voir quels médias fonctionnaient suivant la cible choisie. Grâce à ces recherches, des premières conclusions se sont dessinées. En effet, les formats et les supports doivent être en adéquation avec la cible.

Ensuite, les formats utilisés sur les vidéos de Cuisine Ta Mère ont été analysés grâce aux statistiques fournies par Facebook. Nous avons observé que l'utilisation du format carré avait un impact sur l'audience.

En comparant les résultats de Facebook et YouTube, nous avons remarqué que l'utilisation du réseau social de Facebook avait un réel intérêt pour Cuisine Ta Mère. En effet, la cible que l'entreprise cherche à atteindre est principalement concentrée sur ce réseau social. De plus, YouTube ne semble pas pertinent puisque Cuisine Ta Mère souhaite atteindre des étudiants qui ne sont pas nécessairement à la recherche d'une recette spécifique. YouTube est principalement utilisé pour une recherche précise, alors que Facebook fait apparaître des vidéos dans le fil d'actualité des individus.

Le format et le support sont donc des éléments clés de réussite, si une étude des consommateurs ciblés et de ses habitudes de consommation a été réalisée en amont. En effet, selon les moyens utilisés les vidéos n'auront pas le même impact sur l'audience. Nous pouvons donc affirmer la première hypothèse.

Notre seconde hypothèse est : « **Le contenu d'une vidéo est un facteur de viralité** ». Les recherches ont permis de montrer que le contenu devait être court pour s'adapter au mieux aux consommateurs actuels. Le contenu doit captiver les individus afin qu'ils aient envie de regarder la vidéo dans sa totalité.

Suite à l'analyse réalisée sur les vidéos de Cuisine Ta Mère, nous avons pu remarquer qu'il était vrai que le divertissement attirait les étudiants. Les vidéos les plus vues contiennent une astuce pour la plupart. Il est donc nécessaire de créer une image décalée pour Cuisine Ta Mère afin de continuer à toucher des étudiants. Ainsi, notre seconde hypothèse est affirmée, puisqu'un bon contenu permet de créer des vidéos à succès.

Notre troisième hypothèse est : « **Les vidéos culinaires ont un véritable succès sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook** ». Nous avons pu observer l'essor des vidéos culinaires sur Internet, ces nouveaux contenus attirent de plus en plus d'individus. Ces vidéos ne sont pas destinées à être des tutoriels de cuisine, mais plutôt un divertissement pour les spectateurs. Bon nombre de médias créent des recettes difficilement réalisables. En réalité, le concept lui-même est un levier de réussite. Facebook a permis d'accélérer la croissance de ces nouveaux médias grâce à son déclenchement automatique.

Les nouvelles générations étant très présentes sur les réseaux sociaux, ces nouveaux médias ont su se placer sur ce créneau émergent. En effet, cette cible aime se divertir devant des vidéos. La cuisine étant un moment de partage, il est donc naturel qu'elle soit génératrice de viralité.

Cuisine Ta Mère a choisi de se positionner sur la création de recettes de cuisine pour aider les étudiants à manger mieux, tout en prenant du plaisir. L'alliance de la cuisine et du plaisir est, semble-t-il, un facteur de réussite.

Nous pouvons donc affirmer la dernière hypothèse, puisque ce nouveau type de contenu permet de divertir les individus sur les réseaux sociaux.

Puisque nous avons affirmé nos trois hypothèses, nous pouvons maintenant répondre à notre problématique : « En quoi les vidéos culinaires attirent-elles les nouvelles générations ? ».

Les vidéos en ligne peuvent être conçues sous différents formats et être diffusées sur de nombreux supports. Elles ont un réel succès sur les plateformes de vidéos, mais aussi sur les réseaux sociaux.

Les nouvelles générations sont présentes sur une multitude de supports de communication. Elles souhaitent avoir de l'information rapidement, mais elles cherchent aussi du divertissement. C'est la raison pour laquelle les vidéos au format court répondent parfaitement aux attentes de ces générations.

La cuisine est un élément de la vie quotidienne qui peut parfois être perçue comme une contrainte. Toutefois, les vidéos culinaires de manière générale permettent d'aborder la cuisine sous un autre angle.

Depuis la création des premières émissions culinaires à la télévision, les individus sont à la recherche de contenu autour de la cuisine. Les vidéos culinaires semblent répondre à une tendance. Le format de vidéo proposé par les médias que nous avons précédemment énoncés, a permis de montrer que la cuisine était accessible. En effet, ce format court et rapide laisse penser que la recette est facile, alors que les émissions culinaires étaient seulement réservées à des professionnels ou des amateurs. Ainsi, la vidéo culinaire attire une nouvelle cible : les nouvelles générations.

La cible de Cuisine Ta Mère a besoin d'aide pour mieux appréhender son quotidien. Ainsi, les vidéos culinaires répondent à leurs attentes, car elles leur permettent d'apprendre de façon ludique des recettes et des techniques simples.

Pour aller plus loin, Cuisine Ta Mère a choisi d'ouvrir son média à tout l'univers de l'étudiant pour continuer son accompagnement.

Conclusion générale

Le digital est un nouveau canal d'expression pour les individus. Il donne aussi la capacité aux entreprises de réagir, de construire un dialogue, de fidéliser les consommateurs et leur offrir un meilleur service.

La communication digitale met à disposition des outils interactifs digitaux afin de promouvoir les marques, les produits et les services tout en développant des relations avec les individus.

Suite à un premier stage au sein de Cuisine Ta Mère, l'envie de poursuivre cette aventure s'est montrée évidente. Il m'a paru nécessaire de continuer à trouver des solutions pour accroître la notoriété de l'entreprise. C'est à la suite de ce stage que j'ai eu envie de traiter la problématique des vidéos culinaires à destination des générations Y et Z pour mon mémoire de deuxième année.

Tout au long de l'année de Master 2, un contact avec l'entreprise a été gardé pour continuer à partager des idées de contenu culinaire. Ceci m'a permis de conserver un lien avec l'entreprise, tout en ayant un regard extérieur.

L'évolution constante de cette entreprise m'a laissé penser qu'il serait nécessaire de réaliser un travail de recherche sur les vidéos en ligne. C'est la raison pour laquelle nous avons convenu que je réaliserais mon stage de Master 2 au sein de cette entreprise.

Pour élaborer ce travail, nous avons adopté une méthodologie précise. Nous avons d'abord approfondi le cadre théorique qui avait été commencé lors du mémoire de Master 1. Une fois les recherches réalisées, nous avons intégré le terrain d'étude.

La principale mission de ce stage consistait à analyser les facteurs de réussite des vidéos culinaires pour créer des vidéos virales. Grâce à ce travail de recherche réalisé en amont, ce stage m'a permis de mettre en pratique des connaissances théoriques acquises lors de mes recherches.

D'autres missions confiées au sein de Spatule Prod' m'ont permis d'élargir mes connaissances et mes compétences en matière de digital et de communication dans le secteur de la restauration.

Le travail réalisé dans ces deux entreprises a été un véritable enrichissement professionnel et personnel. Le travail en autonomie et la polyvalence de ce poste m'ont servi à acquérir de la maturité.

La troisième partie de ce mémoire consistait à proposer des préconisations réalisées à partir des analyses effectuées. Ces préconisations s'appuient également sur des concepts théoriques du monde du digital qui ont été adaptés à l'entreprise Cuisine Ta Mère.

Ces propositions n'ont pas pour objectif d'être mises en place en même temps, certaines sont des actions à court terme, alors que d'autres sont des démarches à réaliser sur le long terme.

Les préconisations n'auront pas de résultats immédiats, il faudra donc procéder étape par étape et analyser au fil du temps les résultats obtenus. Ce travail est une démarche approfondie qui ne permet pas d'avoir des retombées instantanément. De plus, le digital étant un outil intangible, il est difficile de mesurer les conséquences de chaque action.

Finalement, l'arrivée d'Internet a bouleversé les modes de consommations, mais surtout les consommateurs. Leurs attentes et leurs besoins se sont complexifiés. Les générations Y et Z attendent des nouveautés de la part des entreprises. Elles souhaitent se divertir sur des supports digitaux. La vidéo est une tendance qui permet de divertir les nouvelles générations. Ainsi, la vidéo culinaire est une réelle opportunité pour ce média étudiant.

En se positionnant comme un média étudiant, l'entreprise s'ouvre à des possibilités infinies de contenus digitaux. Elle va pouvoir aider les étudiants dans leur vie quotidienne en allant plus loin qu'une simple vidéo de recettes de cuisine.

En conclusion, Cuisine Ta Mère a un avenir prometteur dans le monde du digital.

Bibliographie

Ouvrages

BABINET, Gilles. *L'Ère numérique, un nouvel âge de l'humanité: 5 mutations qui vont bouleverser notre vie*. Paris : Le Passeur Éditeur, 2014, 236 p.

BALAGUÉ, Christine et FAYON, David. *Facebook, Twitter et les autres...: intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris : Pearson Education France, 2012, 248 p.

BELLANGER, Pierre. *La souveraineté numérique*. Paris : Stock, 2014, 264 p.

BLACKSHAW, Pete. *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000: Running a Business in Today's Consumer-Driven World*. New York : Crown Business, 2008, 208 p.

BLOCH, Emmanuel. *Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion-Protéger sa e-réputation-Gérer les crises*. Paris : Dunod, 2012, 224 p.

BRESSOLLES, Grégory. *L'e-marketing*. Paris : Dunod, 2012, 128 p.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, ISAAC, Henri, et al. *Marketing digital*. Paris : Pearson, 2014, 599 p.

CHÉREAU, Matthieu. *Community management-2e éd: Comment faire des communautés Web les meilleures alliées des marques*. Paris : Dunod, 2013, 200 p.

CHETOCHINE, Georges. *To buzz or not to buzz?: comment lancer une campagne de buzz marketing*. Editions Eyrolles, 2011, 154 p.

COLIN, Nicolas et VERDIER, Henri. *L'âge de la multitude: entreprendre et gouverner après la révolution numérique*. Paris : Armand Colin, 2012, 288 p.

DAGNAUD, Monique. *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences Po, 2013, 216 p.

DÉCAUDIN, Jean-Marc, IGALENS, Jacques, et WALLER, Stéphane. *La communication interne-3e édition: Stratégies et techniques*. Paris : Dunod, 2013, 224 p.

DESPLATS, Marie et PINAUD, Florence. *Manager la génération Y*. Paris : Dunod, 2015, 224 p.

DIVARD, Ronan. *Le marketing participatif*. Paris : Dunod, 2010, 160 p.

EGAN, John. *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. New York : Pearson education, 2008, 328 p.

ELLIS-CHADWICK, Fiona et JOHNSTON, Kevin. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. New York : Pearson Education, 2009, 728 p.

FAYON, David et TARTAR, Michaël. *Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise*. Paris : Pearson Education France, 2014, 256 p.

FILLIAS, Édouard, VILLENEUVE, Alexandre, et KOSCIUSKO-MORIZET, Pierre. *E-réputation: stratégies d'influence sur Internet*. Paris : Ellipses, 2011, 320 p.

GALLOPEL-MORVAN, Karine, BIRAMBEAU, Pierre, LARCENEUX, Fabrice, *et al.* *Marketing et communication des associations-2e éd.* Paris : Dunod, 2013, 256 p.

GODIN, Seth. *Unleashing the Ideavirus: Stop Marketing AT People! Turn Your Ideas Into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing Thing for You*. Hyperion, 2001, 234 p.

GREENBERG, Paul et FOREWORD BY-SULLIVAN, Pat. *CRM at the speed of light: Capturing and keeping customers in Internet real time*. New York : McGraw-Hill Professional, 2001, 698 p.

HABIB, Oualidi. *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le Web marketing*. Paris : Editions Eyrolles, 2013, 296 p.

KLECK, Véronique. *Numérique & cie: sociétés en réseaux et gouvernance*. Paris : ECLM, 2006, 237 p.

KOTLER, Philip, FILIATRAULT, Pierre, et TURNER, Ronald E. *Le Management du marketing*. Paris : G. Morin, 2000, 912 p.

LASSWELL, Harold Dwight. *Politics: Who gets what, when, how*. New York : P. Smith, 1950, 222 p.

LAZEGA, Emmanuel. *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris : Presses universitaires de France, 1998, 127 p.

LENDREVIE, Jacques et LÉVY, Julien. *Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing*. Paris : Dunod, 2012, 1140 p.

LE NAGARD, Erwan. *Twitter*. Paris : Pearson Education France, 2012.

LENDREVIE, Jacques et LÉVY, Julien. *Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris : Dunod, 2014, 1040 p.

LIBAERT, Thierry. *Le plan de communication-4ème édition: Définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris : Dunod, 2013, 288 p.

MERCKLÉ, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La découverte, 2011, 128 p.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2009, 34 p.

POUGET, Julien. *Intégrer et manager la génération Y*. Paris : Vuibert, 2013, 208 p.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken : Wiley & Sons, 2010, 336 p.

RÉGUER, David. *E-reputation-Manager la réputation à l'heure du digital : Manager la réputation à l'heure du digital*. Paris : Dunod, 2011, 200 p.

RÉGUER, David. *Optimiser sa communication digitale*. Paris : Dunod, 2010, 208 p.

RICHARD, Dawkins. *Le Gène égoïste [1976]*. Paris : Odile Jacob, 1996, 200 p.

ROSOOR, Benjamin. *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*. Paris : Editions Eyrolles, 2012, 152 p.

STAMBOULI, Karim B. et BRIONES, Éric. *Buzz marketing : les stratégies du bouche-à-oreille*. Ed. d'Organisation, 2002, 296 p.

WILSON, Alan, ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, et al. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill, 2012, 608 p.

Articles de revues académiques

ALEXANDRE-BOURHIS, Nathalie, KHALLA, Said, et ROUVRAIS-CHARRON, Chantal. Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?. *Management & Avenir*, 2013, no 2, p. 195-211.

BEAUVISAGE, Thomas, BEUSCART, Jean-Samuel, COURONNÉ, Thomas, et al. Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés. Revue de sciences humaines*, 2011, no 21, p. 151-166.

BENDAPUDI, Neeli et LEONE, Robert P. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 2003, vol. 67, no 1, p. 14-28.

BOISTEL, Philippe. Le management de la réputation chez Sernam: application du modèle IPS. *Management & Avenir*, 2007, vol. 13, no 3, p. 9-9.

BOYLE, J. The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain. Center For The Public Domain: Focus Paper Discussion Drafts. *Durham: Duke Conference On The Public Domain*, 2001.

BRADWAY, Bill et PURCHIA, Randi. Top 10 strategic IT initiatives in e-CRM for the new millennium. *Meridien Research*, 2000, p. 1-3.

BROWN, Mark R., BHADURY, Roop K., et POPE, Nigel K. Ll. The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 2010, vol. 39, no 1, p. 49-66.

BRUNS, A. Produsage: Towards a broader framework for user-led content creation. *Washington DC: ACM*, 2007.

BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 1998, vol. 6, no 3, p. 241-254.

CADEL, Peggy. Le marché de l'e-réputation. *Les Cahiers du numérique*, 2011, vol. 6, no 4, p. 111-121.

CARTON, A. La participation du consommateur: coproduction, définition et enjeux. *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, vol. 23, no 2, p. 297-314.

CERMAK, Dianne SP, FILE, Karen Maru, et PRINCE, Russ Alan. A benefit segmentation of the major donor market. *Journal of Business Research*, 1994, vol. 29, no 2, p. 121-130.

CHUN, Rosa et DAVIES, Gary. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. *The Journal of Brand Management*, 2001, vol. 8, no 4, p. 315-333.

CHUNG, Tony et LAW, Rob. Developing a performance indicator for hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 2003, vol. 22, no 1, p. 119-125.

CRANE Riley et SORNETTE Didier. Robust dynamic classes revealed by measuring the response function of a social system, *PNAS*, vol. 105, no 41, 2008, p. 15649-15653.

DELONE, William H. et MCLEAN, Ephraim R. Measuring e-commerce success: Applying the Delone & Mclean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 2004, vol. 9, no 1, p. 31-47.

DONNAT, Olivier. Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. *Culture études*, 2009, no 5, p. 1-12.

DUSSART, Christian et NANTEL, Jacques. L'évolution du marketing. *Gestion*, 2007, vol. 32, no 3, p. 66-74.

EYNAUD, Philippe. Analyse comparative des stratégies Internet de deux associations. *Systèmes d'information & management*, 2010, vol. 15, no 1, p. 69-96.

FIRAT, A. Fuat et VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 1995, p. 239-267.

FITZSIMMONS, James A. Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 1985, vol. 15, no 3, p. 60-67.

FLORÈS, Laurent et VOLLE, Pierre. Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing. *Décisions Marketing*, 2005, p. 39-50.

FRANKE, Nikolaus et PILLER, Frank T. Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 2003, vol. 26, no 5, p. 578-599.

GERVAIS, Jean-François, BLANCHOT, Guillaume, CLEMENCEAU, David, JACOBSON, M. et al. Modèles économiques et techniques. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010, vol. 47, no 4, p. 30-41.

GOLDSMITH, Ronald E. et HOROWITZ, David. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 2006, vol. 6, no 2, p. 2-14.

GREWAL, Rajdeep, CLINE, Thomas W., et DAVIES, Anthony. Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, vol. 13, no 3, p. 187-197.

GUNTHERT, André. L'image partagée. Comment Internet a changé l'économie des images. *Études photographiques*, 2009, no 24, p. 182-209.

HARGITTAI, Eszter et WALEJKO, Gina. The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age 1. *Information, Community and Society*, 2008, vol. 11, no 2, p. 239-256.

JAKOBSON, Roman. Closing statement: Linguistics and poetics. *Style in language*, 1960, vol. 350, p. 377.

KOHUT, A., TAYLOR, P., KEETER, S., et al. Millennials: A portrait of generation next: Confident. connected. open to change. *Pew Research Center*, 2010, 149 p.

KUMAR, Dileep. Customer Appreciation of E-CRM based Website Services in Banks. *Chief Patron: Mrs. Aarathy Sampathy*, 2010.

LAPASSOUSE-MADRID, CATHERINE et MONNOYER-LONGÉ, MARIE-CHRISTINE. Intégration d'un site Web dans la stratégie marketing: les vins de Bordeaux. *Décisions Marketing*, 2000, p. 21-27.

LOVELOCK, Christopher H. et YOUNG, Robert F. Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 1979, vol. 57, no 3, p. 168-178.

MELLET, Kevin. Marketing en ligne. *Communications*, 2011, no 1, p. 103-111.

MENVIELLE, William. La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services: une étude de cas exploratoire dans l'hôtellerie. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 2004, vol. 23, no 23-3, p. 24-31.

MERLE, Aurélie, CHANDON, Jean-Louis, et ROUX, Elyette. Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et applications en marketing*, 2008, vol. 23, no 3, p. 27-50.

MILTNER, Kate. Srsly phenomenal: An investigation into the appeal of LOLCats. *MSc diss., London School of Economics and Political Science*, 2011, 98 p.

MOON, Youngme. Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 2002.

PAQUEROT, Mathieu, QUEFFELEC, Anne, SUEUR, Isabelle, et al. L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? *Management & Avenir*, 2011, no 5, p. 280-296.

PASTORE, Michael. The value of word of mouth. 2000, p. 1401.

PAULIN, Michèle. La relation client. *Gestion*, 2008, vol. 33, no 4, p. 41-47.

PHELPS, Joseph E., LEWIS, Regina, MOBILIO, Lynne, et al. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 2004, vol. 44, no 04, p. 333-348.

PICARD, Dominique. De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles. *Communication et langages*, 1992, vol. 93, no 1, p. 69-83.

PONS, Julie. Le lien digital entre le client et l'hôtel. *ISTHIA*, 2015, 123 p.

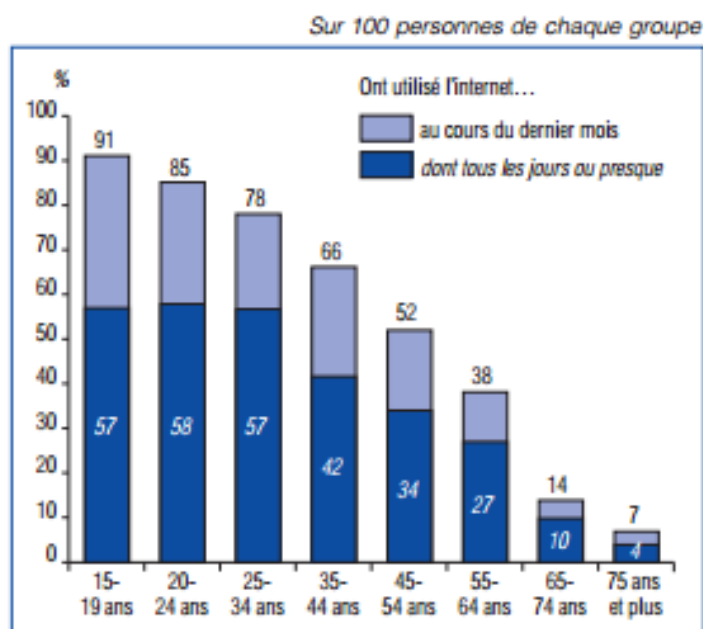
- PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 2001, vol. 9, no 5, p. 1-6.
- QUONIAM, Luc et LUCIEN, Arnaud. Du Web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0. *Intelligence collective et organisation des connaissances, ISKO*, 2009, p. 15-23.
- RILEY, John W. et RILEY, Matilda White. *Mass Communication and the Social System*. 1959.
- RUBEL, Steve. Trends to Watch Part II: Social Commerce. *Micro Persuasion vom*, 2006, vol. 23, p. 2005.
- RUTILY, Aline et SPITZ, Bernard. Les nouveaux enjeux de la révolution numérique. *Hermès, La Revue*, 2006, vol. 44, no 1, p. 29-32.
- SHANNON, Claude Elwood. A mathematical theory of communication. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 2001, vol. 5, no 1, p. 3-55.
- SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 2009, vol. 19, no 1, p. 7-25.
- SOCA, Diana. Relationship Marketing—The Key Of The Success In Business. *Romanian Economic Business Review*, 2011, vol. 6, no 1, p. 5.
- THORSON, Kjerstin S. et RODGERS, Shelly. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 2006, vol. 6, no 2, p. 5-44.
- TUSSYADIAH, Iis P. et FESENMAIER, Daniel R. Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 2009, vol. 36, no 1, p. 24-40.
- YANG, Jun, MAI, Enping, et BEN-UR, Joseph. Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, 2012, vol. 54, no 3, p. 369-389.
- ZICKUHR, Kathryn. Generations 2010. *Pew Internet & American Life Project*, 2010, vol. 16, no 11.

Table des annexes

Annexe A : Utilisation d'Internet à des fins personnelles selon l'âge	138
Annexe B : Temps hebdomadaire consacré aux écrans selon le sexe, l'âge, le niveau de diplôme et le milieu social	139
Annexe C : Méthodologie	140
Annexe D : Fréquence de consommation des vidéos en ligne selon le support.....	141
Annexe E : L'usage des supports vidéo et des contenus vidéo en France.....	142
Annexe F : Organigramme de Spatule Prod'	143
Annexe G : Enquête sur les consommations des étudiants	144
Annexe H : Résultats de l'enquête	146
Annexe I : Flux des utilisateurs du site Internet du 1^{er} mars 2016 au 28 août 2016.....	150
Annexe J : Profil des utilisateurs du site Internet.....	151
Annexe K : Appareils utilisés pour accéder au site Internet Cuisine Ta Mère	152
Annexe L : Provenance du trafic sur le site Internet.....	153
Annexe M : Analyse Squarelovin : Meilleur jour et meilleure heure pour poster.....	154
Annexe N : Analyse de Squarelovin : Meilleur moment pour poster	155
Annexe O : Analyse des vidéos Facebook	156
Annexe P : Organigramme de Cuisine Ta Mère.....	187
Annexe Q : Séminaire Cuisine ta Mère – 31 août 2016.....	188

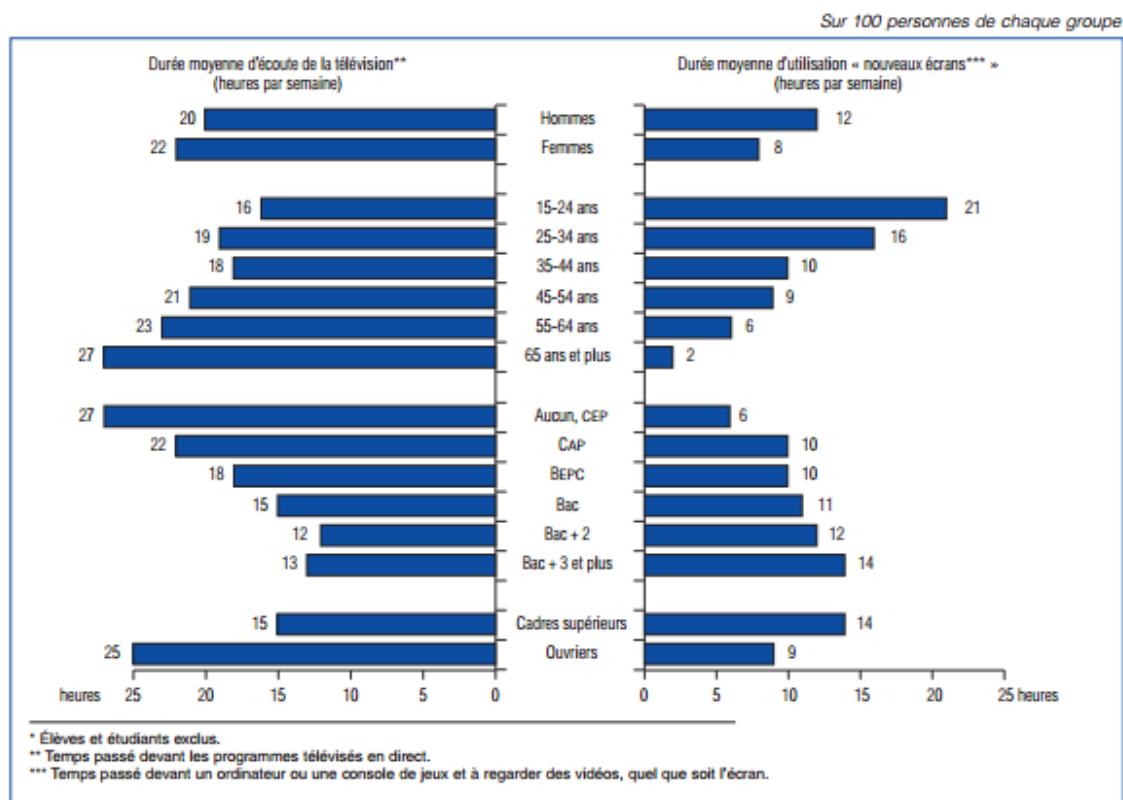
Annexe R : Planning des vidéos.....	193
Annexe S : Fiche technique	194

Annexe A : Utilisation d'Internet à des fins personnelles selon l'âge



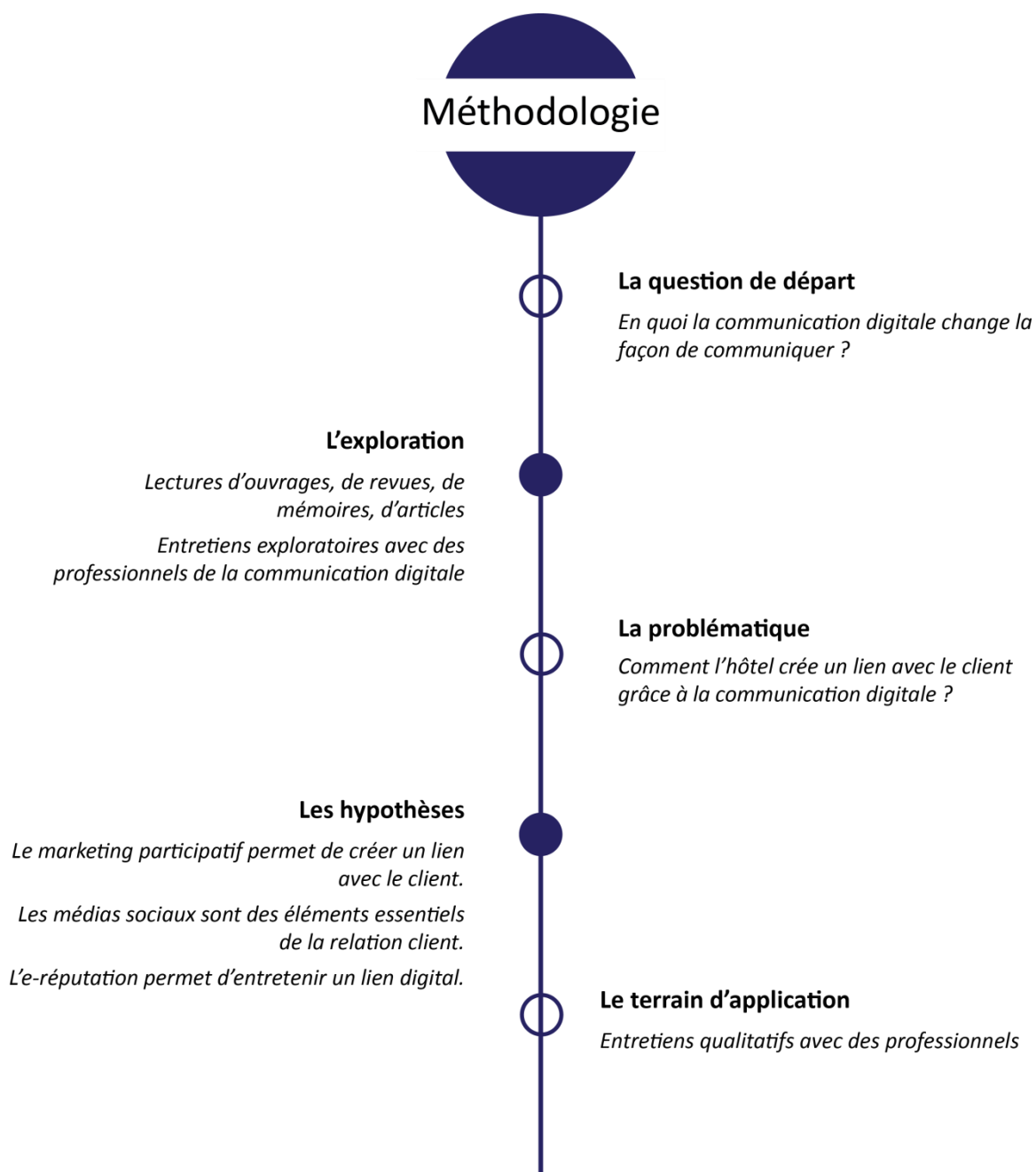
Source : Pratiques culturelles 2008, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, p. 3.

Annexe B : Temps hebdomadaire consacré aux écrans selon le sexe, l'âge, le niveau de diplôme et le milieu social



Source : Pratiques culturelles 2008, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, p. 3.

Annexe C : Méthodologie



Annexe D : Fréquence de consommation des vidéos en ligne selon le support

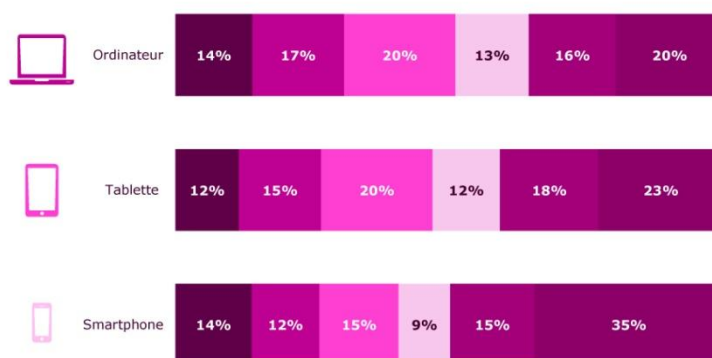
La vidéo : El Dorado du digital ?

Selon l'écran une fréquence de consommation différente

Le téléviseur premier écran utilisé est aussi le plus récurrent. Le smartphone est utilisé de façon plus occasionnelle pour consommer la vidéo.



■ Plusieurs fois par jour ■ Tous les jours ou presque ■ 1 à 2 fois par semaine ■ 1 à 3 fois par mois ■ Moins souvent ■ Jamais



► Base : possède un ordinateur N=1941; smartphone N=1674; tablette N=1159; téléviseur N=1864
 ► Question : Parlons maintenant de votre consommation de vidéo. A quelle fréquence regardez-vous des vidéos ou la télévision sur les équipements suivants ?

19/05/2016 | 22

Source : Étude IAB France & Médiamétrie 2016

Annexe E : L'usage des supports vidéo et des contenus vidéo en France

Écran X Contenu X Support

Ordinateur : plateforme multi-entrée et diversité des contenus



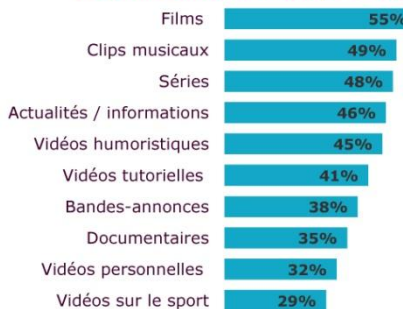
Usage des supports vidéo



Les 3 supports préférés

Sites vidéos	30%
Sites TV replay	20%
Sites TV direct	14%

Usage des contenus vidéo (TOP 10)



Les 3 contenus préférés



Base : regarde des vidéos ou la télévision sur ordinateur N=1559
Question : Sur quels sites ou quelles applications regardez-vous des vidéos ou des contenus télévisuels sur votre ordinateur ? Et votre site ou application préféré ?

19/05/2016 | 10

Écran X Contenu X Support

Le mobile : Une entrée plus centralisée et des contenus courts



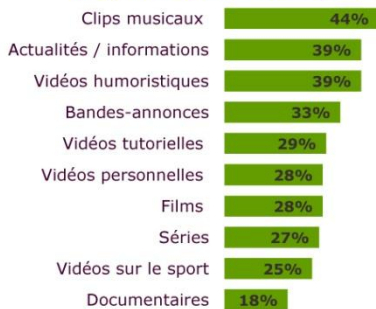
Usage des supports vidéo



Les 3 supports préférés

Sites vidéos	33%
Réseaux sociaux	25%
Sites TV replay	11%

Usage des contenus vidéo (TOP 10)



Les 3 contenus préférés



Base : regarde des vidéos ou la télévision sur ordinateur N=1559
Question : Sur quels sites ou quelles applications regardez-vous des vidéos ou des contenus télévisuels sur votre ordinateur ? Et votre site ou application préféré ?

19/05/2016 | 11

Source : Étude IAB France & Médiamétrie 2016

Annexe F : Organigramme de Spatule Prod'

Fabrice MIGNOT

Conseil et Évènementiel

Co-Fondateur de Spatule Prod'



Guillaume CORONA

Création et gestion

Co-Fondateur de Spatule Prod'



Léa CLAVEL

Directrice Marketing

Conseil et Stratégie



Pauline LEBON

Directrice de développement

*Relation client et Suivi de
projet*



Lola BENINCASA

Directrice Artistique

Graphisme et illustrations

Annexe G : Enquête sur les consommations des étudiants

Cuisine Ta Mère a besoin de ton aide !

Pour te proposer toujours plus de bons plans on a besoin que tu nous en dises un peu plus sur toi !

*Obligatoire

Quel est ton budget de courses par semaine ? *

- Moins de 25€
- De 25 à 50€
- De 50 à 75€
- De 75 à 100€

Comment achètes-tu ta viande, ta volaille ou ton poisson ? *

- Frais (primeurs, marchés, rayons frais, bouchers, poissonniers, etc.)
- Surgelé(e)
- Déjà cuisiné(e) (conserves, plats préparés, rayons traiteur, etc.)

Comment achètes-tu tes fruits et légumes ? *

- Frais (primeurs, marchés, rayons frais, etc.)
- Surgelés
- Déjà cuisinés (conserves, plats préparés, sous vide, etc.)

Que consommes-tu le plus ? *

- Viandes
- Poissons
- Produits laitiers (lait, yaourts, fromages)
- Pain, pâtes, riz
- Viennoiseries (gâteaux petit déjeuner, goûter, snack)

- Conserves
- Produits surgelés
- Plats à réchauffer
- Junk Food (chips, bonbons, etc.)
- Légumes et fruits frais
- Produits spécialisés (bio, sans gluten, etc.)

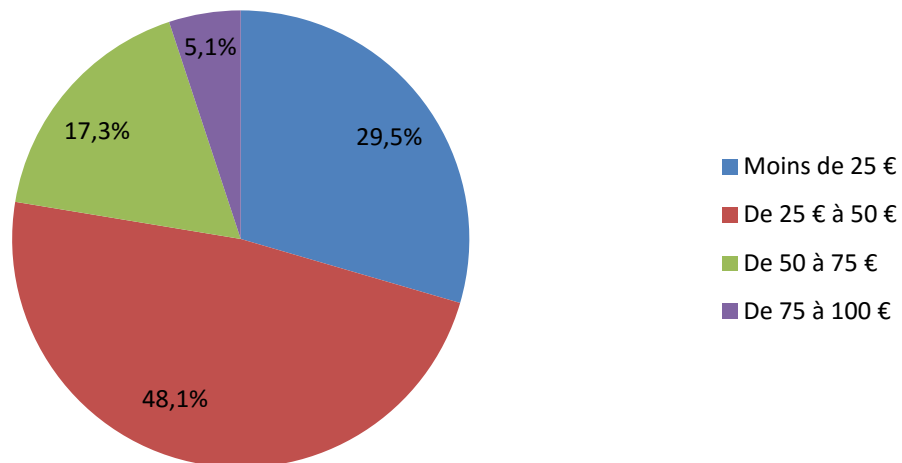
Quelle gamme de produits achètes-tu ? *

- Des produits de marques (Lustucru, Knacki, Herta, D'aucy, etc)
- Des produits de grande distribution (Carrefour, Auchan, Casino, etc.)
- Des produits « discounts» (Eco+, Carrefour Discount, Marque Repère, Leader Price, etc.)

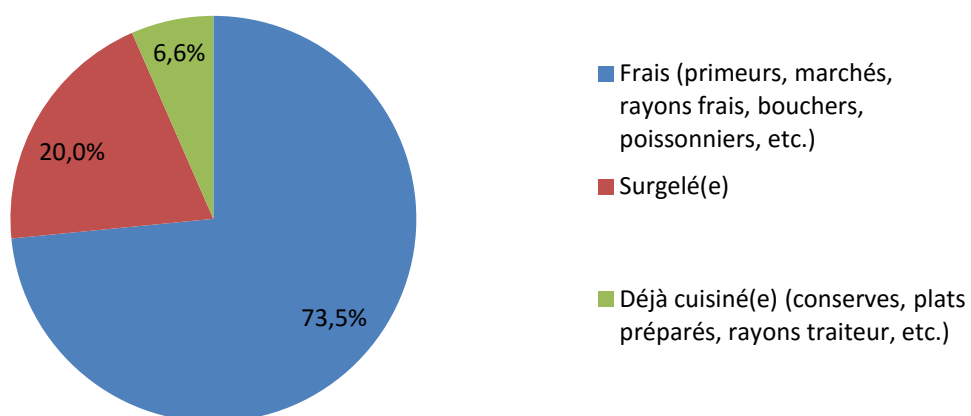
Merci de ton aide !

Annexe H : Résultats de l'enquête

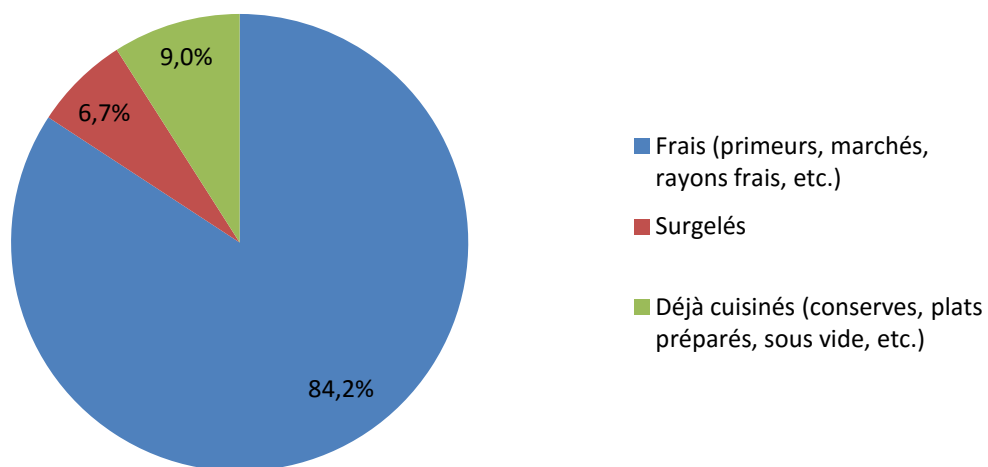
Quel est ton budget de courses par semaine ?



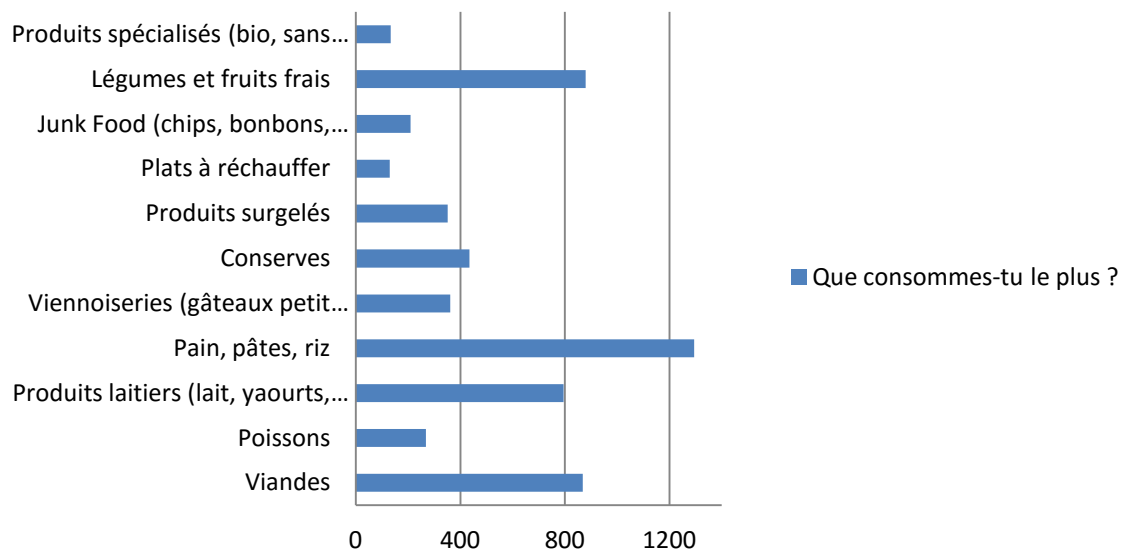
Comment achètes-tu ta viande, ta volaille ou ton poisson ?



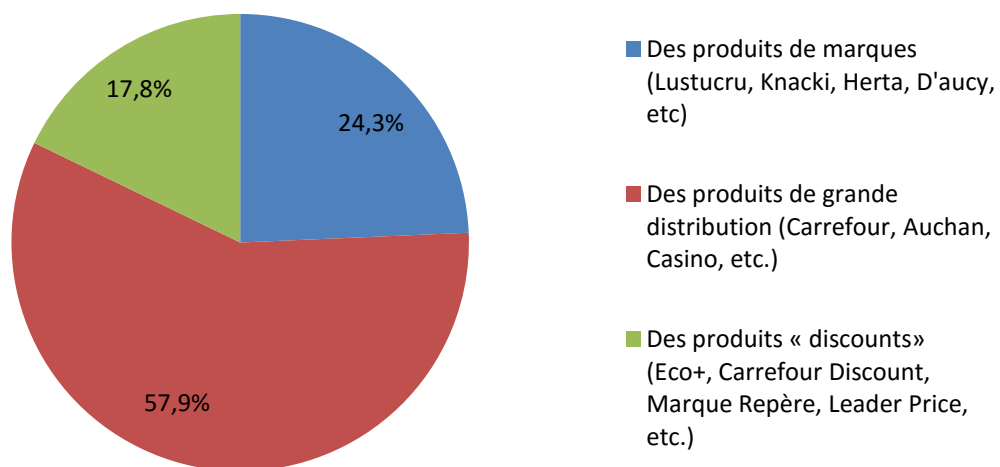
Comment achètes-tu tes fruits et légumes ?



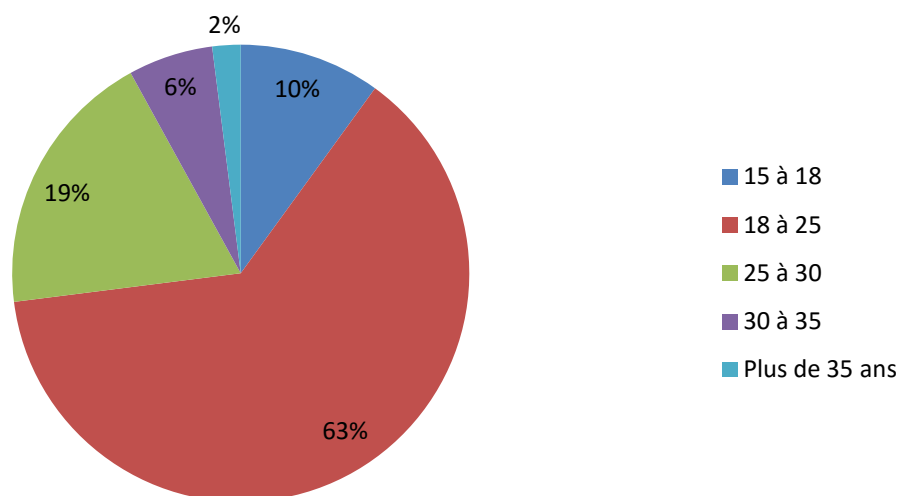
Que consommes-tu le plus ?



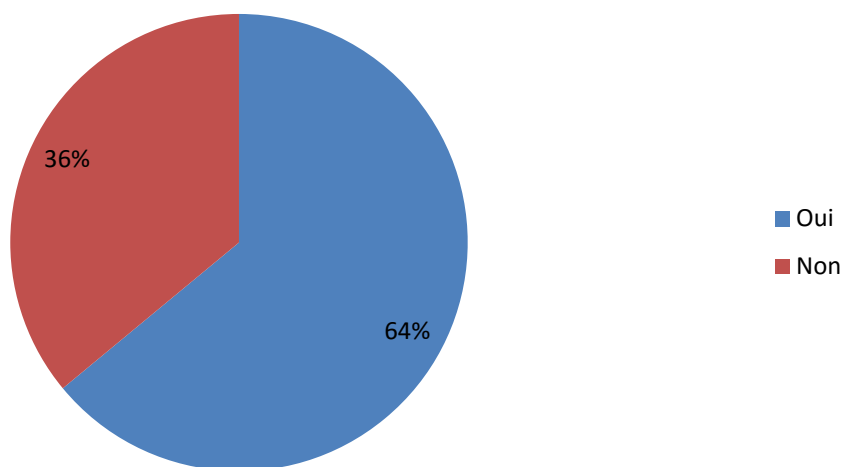
Quelle gamme de produits achètes-tu ?



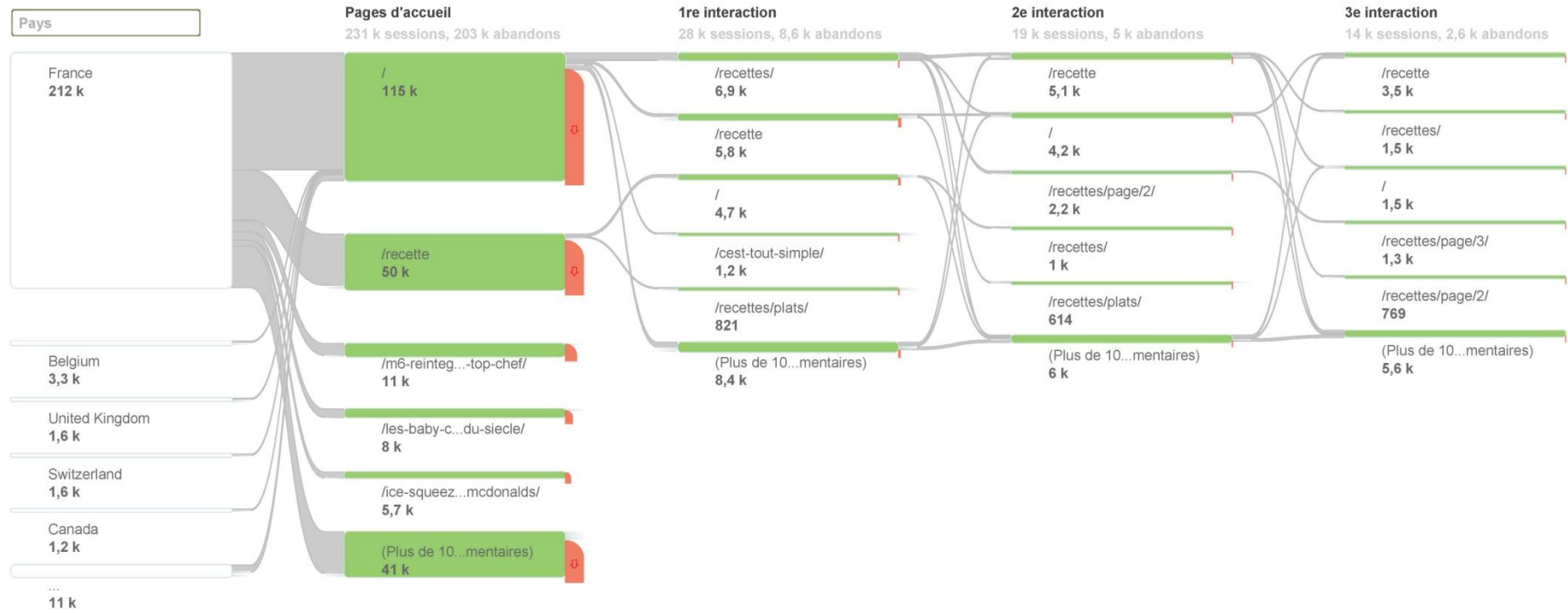
Quel âge as-tu ?



Es-tu étudiant(e) ?

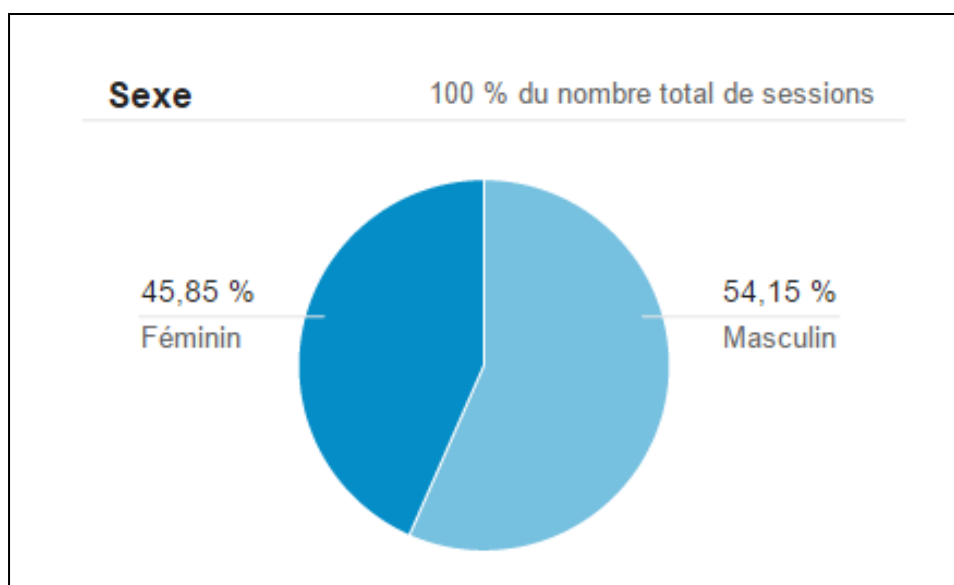


Annexe I : Flux des utilisateurs du site Internet du 1^{er} mars 2016 au 28 août 2016

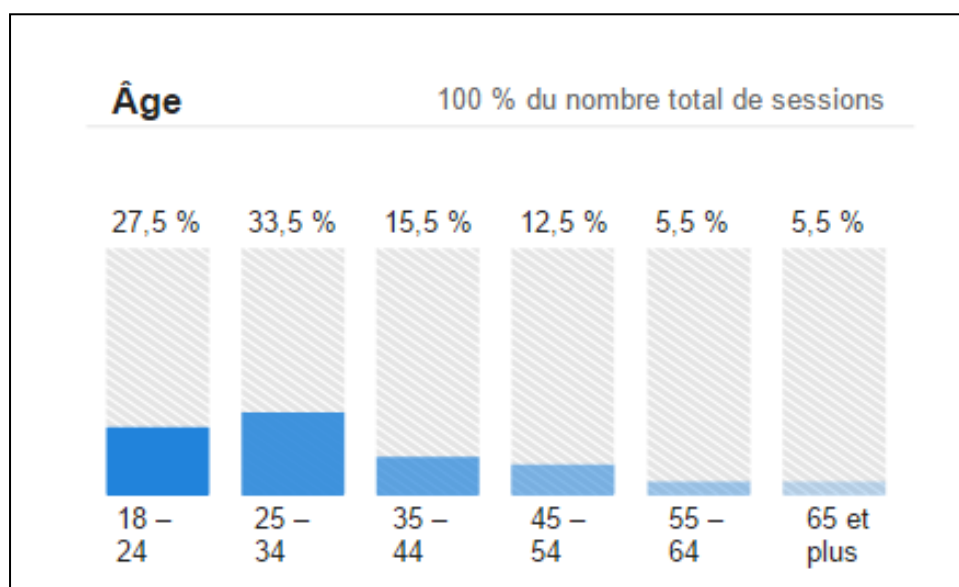


Source : Google Analytics de Cuisine Ta Mère, août 2016

Annexe J : Profil des utilisateurs du site Internet



Source : Google Analytics de Cuisine Ta Mère, août 2016



Source : Google Analytics de Cuisine Ta Mère, août 2016

Annexe K : Appareils utilisés pour accéder au site Internet Cuisine Ta Mère

Catégorie d'appareil	Nombre d'utilisateurs	Pourcentage
Mobile	159 897	69,27 %
Ordinateur	56 255	24,37 %
Tablette	14 695	6,37 %

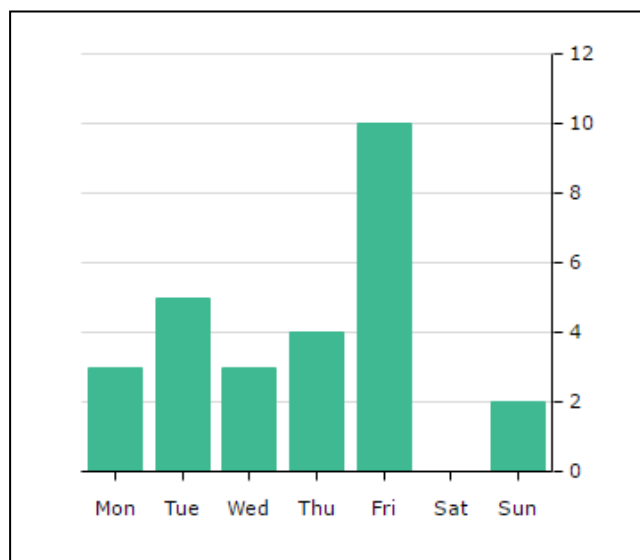
Source : Google Analytics de Cuisine Ta Mère, août 2016

Annexe L : Provenance du trafic sur le site Internet

Source/Support	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs	Taux de rebond	Pages/session	Durée moyenne des sessions
m.facebook.com / referral	134752	53,50%	72095	87,81%	1,38	38,93
google / organic	30663	72,12%	22113	64,98%	4,13	140,39
facebook.com / referral	27340	58,19%	15908	79,99%	2,26	90,62
(direct) / (none)	19812	64,96%	12870	74,19%	2,88	107,29
images.google.fr / referral	6077	82,46%	5011	85,54%	1,26	20,07
l.facebook.com / referral	4124	66,71%	2751	80,55%	2,23	82,97
lm.facebook.com / referral	3420	60,99%	2086	83,30%	1,76	65,05
images.google / organic	1942	20,49%	398	90,11%	1,43	19,92
bing / organic	471	77,92%	367	44,37%	7,70	252,33
yahoo / organic	247	80,97%	200	55,87%	5,30	227,64
	230847	58,69%	135479	82,11%	2,04	66,47

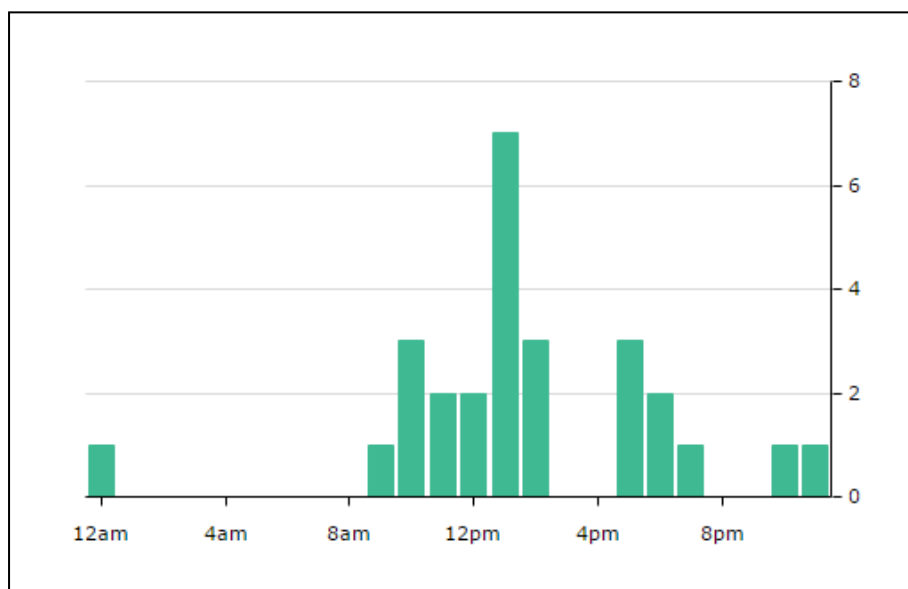
Annexe M : Analyse Squarelovin : Meilleur jour et meilleure heure pour poster

Meilleur jour pour poster une photo ou une vidéo



Source : Squarelovin de Cuisine Ta Mère, août 2016

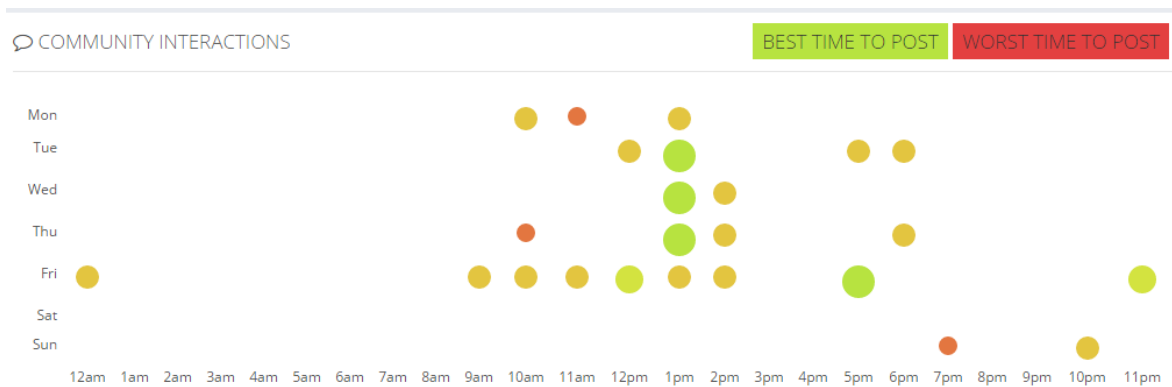
Interactions selon l'heure sur les 90 derniers jours



Source : Squarelovin de Cuisine Ta Mère, août 2016

Annexe N : Analyse de Squarelovin : Meilleur moment pour poster

Interactions selon le jour et l'heure



Source : Squarelovin de Cuisine Ta Mère, août 2016

Annexe O : Analyse des vidéos Facebook

Date de publication	02/01/2016
Titre de la vidéo	Nuggets Pringles Barbecue
Titre de la publication	Nuggets Pringles BBQ
Texte de la publication	Des nuggets de poulet aux Pringles BBQ, une explosion de saveur !
Heure de publication	12:00
Nombre de fans	5519
Personnes atteintes	1 165 431
Vues	483 384
Proportion	8758,54%
Vues de 10 secondes	262 162
% de vues de 10 sec / nombre de vues	54%
% de vue / Portée	41,48%
Minutes visionnées	188 997
Durée	0:23
Temps de vue moyen	0:36
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	61%
Nombre de partages	1403
Nombre de J'aime	6062
Nombre de commentaires	2277
Interactions	9742
Nombre de vues pour 1 interaction	50
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	120
Commentaires négatifs	97
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,02%
Clics sur la publication	59 795
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	19
Marque	Pringles
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Nuggets
Montant de la sponsorship	70,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	7
Optimisation	
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	50%
18-24 ans Hommes	19%
25-34 ans Femmes	21%
25-34 Hommes	10%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	364 287
Personnes atteintes grâce à la sponso	811 717
Coût d'une vue sponsorisée	0,0001922 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0000862 €
Taux de rebond	45%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	1 astuce
Format	Rectangle
Infographie	Intro pictogramme + four
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	Inconnu
Effets originaux	Charte graphique Pringles
Différents plans	1 seul plan
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Moyen

Date de publication	12/01/2016
Titre de la vidéo	One Pot Pasta Poulet Curry
Titre de la publication	One Pot Pasta Poulet Curry
Texte de la publication	Finis les plats qui s'entassent dans l'évier quand tu cuisines ! Une poêle, c'est tout ce dont tu as besoin !
Heure de publication	12:13
Nombre de fans	12 262
Personnes atteintes	1 438 747
Vues	626 280
Proportion	5107,49%
Vues de 10 secondes	395 271
% de vues de 10 sec / nombre de vues	63%
% de vue / Portée	43,53%
Minutes visionnées	379 640
Durée	0:36
Temps de vue moyen	0:58
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	63%
Nombre de partages	4157
Nombre de J'aime	15 400
Nombre de commentaires	3266
Interactions	22 823
Nombre de vues pour 1 interaction	27
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	63
Commentaires négatifs	216
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	121 215
Vues pour 1 clic	5
Personnes atteintes pour 1 clic	12
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorisation	
Produits phare	Pâte
Montant de la sponsorisation	30,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	15
Optimisation	
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	50%
18-24 ans Hommes	13%
25-34 ans Femmes	28%
25-34 Hommes	9%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorisation	304 581
Personnes atteintes grâce à la sponso	571 433
Coût d'une vue sponsorisée	0,0000985 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0000525 €
Taux de rebond	53%
Humour	Non
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Rectangle
Infographie	Prix + barre de progression
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	Inconnu
Effets originaux	Barre de progression
Différents plans	1 seul plan
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	21/01/2016
Titre de la vidéo	Pancakes Kinder
Titre de la publication	Pancakes Kinder
Texte de la publication	Des pancakes au cœur fondant Kinder à tester d'urgence !
Heure de publication	12:19
Nombre de fans	31 460
Personnes atteintes	1 469 156
Vues	582 374
Proportion	1851,16%
Vues de 10 secondes	322 420
% de vues de 10 sec / nombre de vues	55%
% de vue / Portée	39,64%
Minutes visionnées	357 481
Durée	0:36
Temps de vue moyen	1:14
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	50%
Nombre de partages	6268
Nombre de J'aime	16 461
Nombre de commentaires	6408
Interactions	29 137
Nombre de vues pour 1 interaction	20
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	50
Commentaires négatifs	319
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,05%
Clics sur la publication	121 209
Vues pour 1 clic	5
Personnes atteintes pour 1 clic	12
Marque	Kinder
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Pancakes / Kinder
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	15
Optimisation	
Cible	18 à 35
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	50%
18-24 ans Hommes	11%
25-34 ans Femmes	29%
25-34 ans Hommes	8%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	199 032
Personnes atteintes grâce à la sponso	501 598
Coût d'une vue sponsorisée	0,0002010 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0000797 €
Taux de rebond	40%
Humour	Non
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	Inconnu
Effets originaux	Charte graphique Kinder
Différents plans	Plusieurs plans
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Beaucoup

Date de publication	26/01/2016	29/01/2016
Titre de la vidéo	Pommes de terre Grenaille Mont d'Or fondant	Crème Milka
Titre de la publication	Pommes de terre Grenaille Mont d'Or fondant	Crèmes Milka
Texte de la publication	RÉSISTANCE AU FROID ! Ce midi, manifestons pour le cumul du bon gras ...	Avec Milka le goûter passe crèmeuuuh !
Heure de publication	11:30	18:01
Nombre de fans	35 568	37 576
Personnes atteintes	696 023	860 097
Vues	305 195	420 950
Proportion	858,06%	1120,26%
Vues de 10 secondes	211 002	247 771
% de vues de 10 sec / nombre de vues	69%	59%
% de vue / Portée	43,85%	48,94%
Minutes visionnées	124 095	162 953
Durée	0:24	0:23
Temps de vue moyen	0:34	0:36
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	73%	63%
Nombre de partages	860	2305
Nombre de J'aime	3278	6560
Nombre de commentaires	1347	1387
Interactions	5485	10 252
Nombre de vues pour 1 interaction	56	41
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	127	84
Commentaires négatifs	70	108
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,02%	0,03%
Clics sur la publication	32 744	57 402
Vues pour 1 clic	9	7
Personnes atteintes pour 1 clic	21	15
Marque		Milka
Tag de la marque	Non	Oui
Logo de la marque	Non	Oui
Mots clés sponsorship		
Produits phare	Mont d'or	Crème
Montant de la sponsorship	88,00 €	70,00 €
Durée sponso	7	7
Intérêts	15	16
Optimisation		
Cible	18 à 30	18 à 34
13-17 ans Femmes	0%	0%
13-17 ans Hommes	0%	0%
18-24 ans Femmes	58%	56%
18-24 ans Hommes	14%	14%
25-34 ans Femmes	21%	23%
25-34 Hommes	7%	7%
35-44 ans Femmes	0%	0%
35-44 ans Hommes	0%	0%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsorship	202 278	259 564
Personnes atteintes grâce à la sponso	414 172	433 522
Coût d'une vue sponsorisée	0,0004350 €	0,0002697 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002125 €	0,0001615 €
Taux de rebond	49%	60%
Humour		
Sucré ou salé	Salé	Sucré
Texte	Ingrédients en gros	Etapes + ingrédients
Astuce		1 astuce
Format	Carré	Carré
Infographie		
Parole dans la musique	Non	Oui
Lecture son activé	Inconnu	Inconnu
Effets originaux	Texte en gros et transparent	Non
Différents plans	Stop motion + plan fixe + plan de fin zoomé	Plusieurs plans
Packaging des produits	Produits emballés (Mont d'or)	
Calories	Beaucoup	Beaucoup

Date de publication	02/02/2016
Titre de la vidéo	Maki Nutella Ferrero
Titre de la publication	CRÊPE MAKI NUTELLA / RIZ AU LAIT
Texte de la publication	Il semblerait que ce soit la période des crêpes ... Ce soir c'est toi qui régales ! Nutella #teamnutella
Heure de publication	14:45
Nombre de fans	43 438
Personnes atteintes	1 130 096
Vues	454 060
Proportion	1045,31%
Vues de 10 secondes	298 366
% de vues de 10 sec / nombre de vues	66%
% de vue / Portée	40,18%
Minutes visionnées	326 929
Durée	0:43
Temps de vue moyen	1:13
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	59%
Nombre de partages	1992
Nombre de J'aime	7553
Nombre de commentaires	3097
Interactions	12 642
Nombre de vues pour 1 interaction	36
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	89
Commentaires négatifs	159
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,04%
Clics sur la publication	66 107
Vues pour 1 clic	7
Personnes atteintes pour 1 clic	17
Marque	Nutella
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Maki
Montant de la sponsorship	60,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	15
Optimisation	
Cible	18 à 35
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	54%
18-24 ans Hommes	14%
25-34 ans Femmes	24%
25-34 Hommes	6%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	232 522
Personnes atteintes grâce à la sponso	390 909
Coût d'une vue sponsorisée	0,0002580 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0001535 €
Taux de rebond	59%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	Inconnu
Effets originaux	Charte graphique Nutella
Différents plans	Plusieurs plans
Packaging des produits	
Calories	Beaucoup

Date de publication	10/02/2016
Titre de la vidéo	Risotto Ball Cœur Boursin
Titre de la publication	Risotto Ball / Boursin
Texte de la publication	C'est fou ce que l'on peut faire avec un risotto !
Heure de publication	17:00
Nombre de fans	50 470
Personnes atteintes	926 225
Vues	441 036
Proportion	873,86%
Vues de 10 secondes	244 876
% de vues de 10 sec / nombre de vues	56%
% de vue / Portée	47,62%
Minutes visionnées	229 458
Durée	0:31
Temps de vue moyen	0:58
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	54%
Nombre de partages	1859
Nombre de J'aime	8339
Nombre de commentaires	2606
Interactions	12 804
Nombre de vues pour 1 interaction	34
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	72
Commentaires négatifs	104
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,02%
Clics sur la publication	57 516
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	16
Marque	Boursin
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	Fruit, Dessert, Nourriture, Pâtisserie, Étudiant, Walt Disney, The Walt Disney Company, Recettes, Cuisine
Produits phare	Risotto
Montant de la sponsorship	50,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	10
Optimisation	
Cible	16 à 35
13-17 ans Femmes	37%
13-17 ans Hommes	8%
18-24 ans Femmes	27%
18-24 ans Hommes	6%
25-34 ans Femmes	15%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	128 174
Personnes atteintes grâce à la sponso	271 022
Coût d'une vue sponsorisée	0,0003901 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0001845 €
Taux de rebond	47%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	24%
Effets originaux	Rapidité avec la musique
Différents plans	Stop motion + vidéo
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Peu

Date de publication	16/02/2016
Titre de la vidéo	Samoussas Poulet Curry Kiri
Titre de la publication	Samoussas au kiri
Texte de la publication	Pas besoin d'être un pro de l'origami pour faire cette recette de samoussas Kiri !
Heure de publication	15:48
Nombre de fans	55 373
Personnes atteintes	2 716 976
Vues	1 279 964
Proportion	2311,53%
Vues de 10 secondes	684 717
% de vues de 10 sec / nombre de vues	53%
% de vue / Portée	47,11%
Minutes visionnées	597 597
Durée	0:27
Temps de vue moyen	0:50
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	56%
Nombre de partages	24 741
Nombre de J'aime	57 255
Nombre de commentaires	13 662
Interactions	95 658
Nombre de vues pour 1 interaction	13
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	28
Commentaires négatifs	652
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,05%
Clics sur la publication	280 341
Vues pour 1 clic	5
Personnes atteintes pour 1 clic	10
Marque	Kiri
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	Nourriture, Fruit, Dessert, Cuisine, Étudiant, Walt Disney, The Walt Disney Company, Recettes, Pâtisserie
Produits phare	Kiri
Montant de la sponsorship	50,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	21
Optimisation	
Cible	16 à 27
13-17 ans Femmes	16%
13-17 ans Hommes	3%
18-24 ans Femmes	54%
18-24 ans Hommes	12%
25-34 ans Femmes	12%
25-34 Hommes	3%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	124 857
Personnes atteintes grâce à la sponso	280 673
Coût d'une vue sponsorisée	0,0004005 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0001781 €
Taux de rebond	44%
Humour	Non
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	15%
Effets originaux	Non
Différents plans	1 zoom technique + 1 zoom de fin
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Moyen

Date de publication	20/02/2016
Titre de la vidéo	Roulé Herta Façon Carbonara
Titre de la publication	Roulé Herta façon Carbonara
Texte de la publication	Un roulé Herta façon carbonara quand tu en as marre des pâtes !
Heure de publication	12:00
Nombre de fans	64 725
Personnes atteintes	737 609
Vues	269 559
Proportion	416,47%
Vues de 10 secondes	170 033
% de vues de 10 sec / nombre de vues	63%
% de vue / Portée	36,54%
Minutes visionnées	118 215
Durée	0:26
Temps de vue moyen	0:38
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	68%
Nombre de partages	1789
Nombre de J'aime	4526
Nombre de commentaires	1341
Interactions	7656
Nombre de vues pour 1 interaction	35
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	96
Commentaires négatifs	81
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	46 420
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	16
Marque	Herta
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Roulé
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	10
Optimisation	
Cible	18 à 29
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	60%
18-24 ans Hommes	15%
25-34 ans Femmes	18%
25-34 Hommes	7%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	107 921
Personnes atteintes grâce à la sponso	211 278
Coût d'une vue sponsorisée	0,0003706 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0001893 €
Taux de rebond	51%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	23%
Effets originaux	Texte en gros
Différents plans	1 seul plan
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	27/02/2016
Titre de la vidéo	Fondant Chocolat Werther's Original Coulant
Titre de la publication	Fondants au chocolat cœur coulant Werther's Original
Texte de la publication	Des fondants au chocolat avec un cœur coulant Werther's Original US, on dit oui chef ! Oui !
Heure de publication	15:00
Nombre de fans	74 317
Personnes atteintes	423 366
Vues	173 929
Proportion	234,04%
Vues de 10 secondes	89 471
% de vues de 10 sec / nombre de vues	51%
% de vue / Portée	41,08%
Minutes visionnées	69 929
Durée	0:24
Temps de vue moyen	0:42
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	56%
Nombre de partages	1761
Nombre de J'aime	4815
Nombre de commentaires	1335
Interactions	7911
Nombre de vues pour 1 interaction	22
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	54
Commentaires négatifs	52
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	31 644
Vues pour 1 clic	5
Personnes atteintes pour 1 clic	13
Marque	Werther's Original
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorisation	
Produits phare	Fondant
Montant de la sponsorisation	50,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	16
Optimisation	
Cible	18 à 34
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	64%
18-24 ans Hommes	14%
25-34 ans Femmes	17%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorisation	86 985
Personnes atteintes grâce à la sponso	193 518
Coût d'une vue sponsorisée	0,0005748 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002584 €
Taux de rebond	45%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Carré
Infographie	Lego parlant
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	24%
Effets originaux	Charte graphique + texte gros + tremblement
Différents plans	stop motion + 1 plan + zoom de fin
Packaging des produits	Produits emballés : weither's original
Calories	Moyen

Date de publication	01/03/2016
Titre de la vidéo	Le Banoffee
Titre de la publication	Le Banoffee CTM
Texte de la publication	Le Banoffee CTM aux biscuits Lu et galettes St-Michel ! Essaie la recette et envoie-nous ton oeuvre d'art !
Heure de publication	15:30
Nombre de fans	76 611
Personnes atteintes	411 466
Vues	178 803
Proportion	233,39%
Vues de 10 secondes	83 013
% de vues de 10 sec / nombre de vues	46%
% de vue / Portée	43,46%
Minutes visionnées	94 610
Durée	0:31
Temps de vue moyen	1:10
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	45%
Nombre de partages	435
Nombre de J'aime	941
Nombre de commentaires	1800
Interactions	3176
Nombre de vues pour 1 interaction	56
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	130
Commentaires négatifs	15
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	28 011
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	15
Marque	Lu + St Michel
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Banoffee
Montant de la sponsorship	30,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	4
Optimisation	
Cible	18 à 40
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	48%
18-24 ans Hommes	16%
25-34 ans Femmes	22%
25-34 Hommes	10%
35-44 ans Femmes	3%
35-44 ans Hommes	1%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	30 794
Personnes atteintes grâce à la sponso	86 098
Coût d'une vue sponsorisée	0,0009742 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003484 €
Taux de rebond	36%
Humour	Ecrasement du biscuit
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	
Format	Smartphone
Infographie	Fin de la vidéo
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	20%
Effets originaux	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Moyen

Date de publication	04/03/2016
Titre de la vidéo	Recette Pain Perdu Salé
Titre de la publication	Recette Pain Perdu Salé
Texte de la publication	Frigo Vide ?? Pourquoi ne pas utiliser votre pain de mie de la veille ?? CTM a la solution!
Heure de publication	14:00
Nombre de fans	78 635
Personnes atteintes	307 065
Vues	167 413
Proportion	212,90%
Vues de 10 secondes	102 396
% de vues de 10 sec / nombre de vues	61%
% de vue / Portée	54,52%
Minutes visionnées	73 396
Durée	0:26
Temps de vue moyen	0:48
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	54%
Nombre de partages	175
Nombre de J'aime	689
Nombre de commentaires	176
Interactions	1040
Nombre de vues pour 1 interaction	161
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	295
Commentaires négatifs	17
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	20 727
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	15
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorisation	
Produits phare	Pain perdu
Montant de la sponsorisation	49,97 €
Durée sponso	7
Intérêts	6
Optimisation	
Cible	15 à 35
13-17 ans Femmes	28%
13-17 ans Hommes	8%
18-24 ans Femmes	33%
18-24 ans Hommes	11%
25-34 ans Femmes	15%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorisation	107 274
Personnes atteintes grâce à la sponso	205 051
Coût d'une vue sponsorisée	0,0004658 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002437 €
Taux de rebond	52%
Humour	Vidéo de chat
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Smartphone
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	23%
Effets originaux	Vidéo de chat
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	09/03/2016	11/03/2016
Titre de la vidéo	Pain garni jambon œuf fromage	Œuf brownie
Titre de la publication	Pain farci	Œuf brownie
Texte de la publication	15 minutes top chrono pour réaliser ce pain garni !	On se prépare pour Pâques et c'est plus qu'un œuf que l'on vous propose!!
Heure de publication	11:45	11:10
Nombre de fans	80 783	81 564
Personnes atteintes	665 234	631 877
Vues	268 263	225 650
Proportion	332,08%	276,65%
Vues de 10 secondes	187 066	156 061
% de vues de 10 sec / nombre de vues	70%	69%
% de vue / Portée	40,33%	35,71%
Minutes visionnées	116 426	173 621
Durée	0:26	0:46
Temps de vue moyen	0:36	1:08
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	72%	67%
Nombre de partages	2145	1099
Nombre de J'aime	5495	3390
Nombre de commentaires	823	572
Interactions	8463	5061
Nombre de vues pour 1 interaction	32	45
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	79	125
Commentaires négatifs	77	45
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%	0,00%
Clics sur la publication	44 664	43 221
Vues pour 1 clic	6	5
Personnes atteintes pour 1 clic	15	15
Marque	Leader Price	Nestlé
Tag de la marque	Non	Non
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsorisation		
Produits phare	Pain garni	Brownie
Montant de la sponsorisation	40,00 €	50,00 €
Durée sponso	7	7
Intérêts	7	15
Optimisation		
Cible	15 à 40	18 à 30
13-17 ans Femmes	26%	0%
13-17 ans Hommes	8%	0%
18-24 ans Femmes	35%	67%
18-24 ans Hommes	10%	15%
25-34 ans Femmes	14%	13%
25-34 Hommes	6%	5%
35-44 ans Femmes	2%	0%
35-44 ans Hommes	1%	0%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsorisation	81 623	105 123
Personnes atteintes grâce à la sponso	188 398	209 627
Coût d'une vue sponsorisée	0,0004901 €	0,0004756 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002123 €	0,0002385 €
Taux de rebond	43%	50%
Humour		
Sucré ou salé	Salé	Sucré
Texte	Ingrédients	Ingrédients
Astuce		1 astuce
Format	Rectangle	Carré
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	21%	30%
Effets originaux		
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Produits emballés	Produits emballés
Calories	Peu	Moyen

Date de publication	16/03/2016	19/03/2016
Titre de la vidéo	Super Babybel Burger	La recette revisitée Tarte Tatin
Titre de la publication	Super Babybel Burger	Tarte Tatin Spéculos
Texte de la publication	Des minis burgers au Babybel... Here we go !	Une tarte tatin sans pâte et avec des spéculos, c'est façon Cuisine Ta Mère !
Heure de publication	17:00	16:27
Nombre de fans	84 208	85 660
Personnes atteintes	336 374	403 780
Vues	148 121	148 955
Proportion	175,90%	173,89%
Vues de 10 secondes	83 568	66 669
% de vues de 10 sec / nombre de vues	56%	45%
% de vue / Portée	44,03%	36,89%
Minutes visionnées	60 947	69 397
Durée	0:24	0:27
Temps de vue moyen	0:47	1:05
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	52%	43%
Nombre de partages	208	1031
Nombre de J'aime	1473	3179
Nombre de commentaires	428	630
Interactions	2109	4840
Nombre de vues pour 1 interaction	70	31
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	159	83
Commentaires négatifs	18	40
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%	0,03%
Clics sur la publication	22 154	21 575
Vues pour 1 clic	7	7
Personnes atteintes pour 1 clic	15	19
Marque	Babybel	Spéculoos
Tag de la marque	Oui	Non
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsorship		
Produits phare	Burger	Tarte tatin
Montant de la sponsorship	50,00 €	50,00 €
Durée sponso	7	7
Intérêts	4	4
Optimisation		
Cible	13 à 40	13 à 40
13-17 ans Femmes	19%	24%
13-17 ans Hommes	12%	4%
18-24 ans Femmes	26%	40%
18-24 ans Hommes	22%	7%
25-34 ans Femmes	9%	17%
25-34 ans Hommes	10%	5%
35-44 ans Femmes	1%	2%
35-44 ans Hommes	1%	1%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsorship	71 528	74 975
Personnes atteintes grâce à la sponso	143 026	190 279
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006990 €	0,0006669 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003496 €	0,0002628 €
Taux de rebond	50%	39%
Humour	Jeux vidéo	
Sucré ou salé	Salé	Sucré
Texte	Ingrédients + étapes	Ingrédients
Astuce		
Format	Carré	Carré
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	23%	19%
Effets originaux	Jeux vidéo Mario	Plan de côté
Différents plans	stop motion + 1 plan + zoom de fin	Plusieurs plans (de travers)
Packaging des produits	Produits emballés	Produits emballés
Calories	Moyen	Moyen

Date de publication	23/03/2016
Titre de la vidéo	Panini chèvre miel Danone
Titre de la publication	Panini Chèvre Miel
Texte de la publication	Testé et approuvé : le fer à repasser comme toaster à panini !
Heure de publication	18:01
Nombre de fans	88 214
Personnes atteintes	679 970
Vues	277 321
Proportion	314,37%
Vues de 10 secondes	169 573
% de vues de 10 sec / nombre de vues	61%
% de vue / Portée	40,78%
Minutes visionnées	143 973
Durée	0:31
Temps de vue moyen	0:52
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	59%
Nombre de partages	628
Nombre de J'aime	3180
Nombre de commentaires	1104
Interactions	4912
Nombre de vues pour 1 interaction	56
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	138
Commentaires négatifs	37
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	47 428
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	14
Marque	Danone
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	
Produits phare	
Montant de la sponsorship	15,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	0
Optimisation	
Cible	18 à 65+
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	48%
18-24 ans Hommes	11%
25-34 ans Femmes	24%
25-34 Hommes	6%
35-44 ans Femmes	4%
35-44 ans Hommes	1%
45-54 ans Femmes	2%
45-54 ans Hommes	1%
Vues de la sponsorship	21 988
Personnes atteintes grâce à la sponso	49 359
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006822 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003039 €
Taux de rebond	45%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	1astuce
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	25%
Effets originaux	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Peu

Date de publication	03/04/2016
Titre de la vidéo	Buns Maison Galbani
Titre de la publication	Buns Maison
Texte de la publication	Pour des buns maison savoureux et fondants !
Heure de publication	13:00
Nombre de fans	92 001
Personnes atteintes	1 518 266
Vues	630 636
Proportion	685,47%
Vues de 10 secondes	320 718
% de vues de 10 sec / nombre de vues	51%
% de vue / Portée	41,54%
Minutes visionnées	369 257
Durée	0:34
Temps de vue moyen	1:15
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	46%
Nombre de partages	10 517
Nombre de J'aime	19 730
Nombre de commentaires	3343
Interactions	33 590
Nombre de vues pour 1 interaction	19
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	45
Commentaires négatifs	227
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,04%
Clics sur la publication	141 541
Vues pour 1 clic	4
Personnes atteintes pour 1 clic	11
Marque	Galbani
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Mozzarella
Montant de la sponsorship	94,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	9
Optimisation	
Cible	13 à 30
13-17 ans Femmes	25%
13-17 ans Hommes	8%
18-24 ans Femmes	42%
18-24 ans Hommes	10%
25-34 ans Femmes	11%
25-34 Hommes	4%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	138 657
Personnes atteintes grâce à la sponso	270 881
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006779 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003470 €
Taux de rebond	51%
Humour	Non
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	18%
Effets originaux	Tous les ingrédients et quantités au début
Différents plans	1 seul plan
Packaging des produits	Produits emballés
Calories	Peu

Date de publication	10/04/2016	21/04/2016
Titre de la vidéo	Les petites vaches qui rient	Comment réussir les œufs pochés ?
Titre de la publication	Vaches qui rient !	Oeuf à la Bénédicte
Texte de la publication	Des chaussons à La Vache Qui Rit, une recette simple et super fondante !	La technique infallible pour réussir les œufs pochés !
Heure de publication	16:30	18:30
Nombre de fans	96 330	98 670
Personnes atteintes	408 756	539 680
Vues	143 770	182 644
Proportion	149,25%	185,11%
Vues de 10 secondes	83 833	108 550
% de vues de 10 sec / nombre de vues	58%	59%
% de vue / Portée	35,17%	33,84%
Minutes visionnées	80 872	66 237
Durée	0:33	0:21
Temps de vue moyen	1:00	0:35
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	56%	61%
Nombre de partages	1025	492
Nombre de J'aime	2567	1435
Nombre de commentaires	472	401
Interactions	4064	2328
Nombre de vues pour 1 interaction	35	78
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	101	232
Commentaires négatifs	18	20
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%	0,01%
Clics sur la publication	27 713	27 411
Vues pour 1 clic	5	7
Personnes atteintes pour 1 clic	15	20
Marque	La Vache qui Rit	
Tag de la marque	Oui	Non
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsoring		
Produits phare	Chaussons	Œuf
Montant de la sponsoring	50,00 €	50,00 €
Durée sponso	7	7
Intérêts	9	16
Optimisation		
Cible	13 à 30	16 à 39
13-17 ans Femmes	22%	12%
13-17 ans Hommes	7%	10%
18-24 ans Femmes	45%	31%
18-24 ans Hommes	10%	19%
25-34 ans Femmes	12%	12%
25-34 ans Hommes	4%	11%
35-44 ans Femmes	0%	2%
35-44 ans Hommes	0%	2%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsoring	63 821	107 659
Personnes atteintes grâce à la sponso	155 502	212 011
Coût d'une vue sponsorisée	0,0007834 €	0,0004644 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003215 €	0,0002358 €
Taux de rebond	41%	51%
Humour	Jeté de farine	
Sucré ou salé	Salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes	Ingrédients + étapes
Astuce		1 astuce
Format	Rectangle	Carré
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	25%	19%
Effets originaux		
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Produits emballés	Non
Calories	Peu	Peu

Date de publication	24/04/2016
Titre de la vidéo	Tirasimu chocolat spéculoos
Titre de la publication	Tiramisu au chocolat et aux spéculoos
Texte de la publication	Un tiramisu au chocolat et aux spéculoos, c'est le dessert à faire quand on n'a pas de four !
Heure de publication	18:30
Nombre de fans	99 636
Personnes atteintes	990 975
Vues	279 311
Proportion	280,33%
Vues de 10 secondes	133 762
% de vues de 10 sec / nombre de vues	48%
% de vue / Portée	28,19%
Minutes visionnées	136 039
Durée	0:29
Temps de vue moyen	1:01
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	48%
Nombre de partages	4578
Nombre de J'aime	9928
Nombre de commentaires	2718
Interactions	17 224
Nombre de vues pour 1 interaction	16
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	58
Commentaires négatifs	103
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,04%
Clics sur la publication	49 416
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	20
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	
Produits phare	
Montant de la sponsorship	50,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	11
Optimisation	
Cible	16 à 39
13-17 ans Femmes	17%
13-17 ans Hommes	4%
18-24 ans Femmes	41%
18-24 ans Hommes	9%
25-34 ans Femmes	17%
25-34 Hommes	6%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	79 030
Personnes atteintes grâce à la sponso	212 605
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006327 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002352 €
Taux de rebond	37%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	15%
Effets originaux	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Moyen

Date de publication	10/05/2016
Titre de la vidéo	Brookies
Titre de la publication	Brookies
Texte de la publication	Pourquoi choisir entre un brownie et un cookie quand on peut avoir les deux ? Les brookies, une recette pour deux fois plus de plaisir !
Heure de publication	19:00
Nombre de fans	104 541
Personnes atteintes	1 079 641
Vues	369 372
Proportion	353,33%
Vues de 10 secondes	158 857
% de vues de 10 sec / nombre de vues	43%
% de vue / Portée	34,21%
Minutes visionnées	149 913
Durée	0:24
Temps de vue moyen	0:55
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	44%
Nombre de partages	2740
Nombre de J'aime	10 783
Nombre de commentaires	7435
Interactions	20 958
Nombre de vues pour 1 interaction	18
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	52
Commentaires négatifs	123
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	60 085
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	18
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	
Produits phare	Brownie/Cookie
Montant de la sponsorship	100,00 €
Durée sponso	7
Intérêts	10
Optimisation	
Cible	15 à 35
13-17 ans Femmes	32%
13-17 ans Hommes	3%
18-24 ans Femmes	43%
18-24 ans Hommes	6%
25-34 ans Femmes	12%
25-34 Hommes	3%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	142 361
Personnes atteintes grâce à la sponso	312 942
Coût d'une vue sponsorisée	0,0007024 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003195 €
Taux de rebond	45%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	13%
Effets originaux	Non
Différents plans	1 seul plan
Packaging des produits	Non
Calories	Beaucoup

Date de publication	17/05/2016	20/06/2016
Titre de la vidéo	Potatoes	Gâteau au citron Game of Thrones
Titre de la publication	Potatoes Maison	Gâteaux au citron
Texte de la publication	Des potatoes maison c'est facile et bien meilleur !	Les gâteaux au citron préférés de Sansa... Stark ? Lannister ? Bolton ?
Heure de publication	18:30	16:45
Nombre de fans	107 446	123 008
Personnes atteintes	384 441	101 078
Vues	159 200	46 478
Proportion	148,17%	37,78%
Vues de 10 secondes	78 553	17 583
% de vues de 10 sec / nombre de vues	49%	38%
% de vue / Portée	41,41%	45,98%
Minutes visionnées	61 423	12 932
Durée	0:23	0:16
Temps de vue moyen	0:41	0:43
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	56%	38%
Nombre de partages	668	114
Nombre de J'aime	2234	280
Nombre de commentaires	425	86
Interactions	3327	480
Nombre de vues pour 1 interaction	48	97
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	116	211
Commentaires négatifs	20	6
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%	0,01%
Clics sur la publication	20 580	5690
Vues pour 1 clic	8	8
Personnes atteintes pour 1 clic	19	18
Marque		
Tag de la marque	Non	Non
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsorship		
Produits phare	Potatoes	Gateau
Montant de la sponsorship	60,00 €	12,12 €
Durée sponso	7	4
Intérêts	10	
Optimisation		Engagement avec une publication
Cible	15 à 30	17 à 30
13-17 ans Femmes	25%	12%
13-17 ans Hommes	6%	2%
18-24 ans Femmes	42%	56%
18-24 ans Hommes	13%	11%
25-34 ans Femmes	10%	13%
25-34 Hommes	5%	4%
35-44 ans Femmes	0%	0%
35-44 ans Hommes	0%	0%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsorship	90 176	16 063
Personnes atteintes grâce à la sponso	197 472	33 576
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006654 €	0,0007545 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003038 €	0,0003610 €
Taux de rebond	46%	48%
Humour		
Sucré ou salé	Salé	Sucré
Texte	Ingrédients	ingrédients
Astuces	2 astuces	
Format	Rectangle	Rectangle
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	15%	13%
Effets originaux		Séquence de la série
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé	Vidéo + plan + zoom fin
Packaging des produits	Non	Non
Calories	Peu	Peu

Date de publication	22/06/2016
Titre de la vidéo	Cromesquis de coquillettes
Titre de la publication	Cromesquis de coquillettes
Texte de la publication	En attendant les résultats de tes examens, Suit'études te propose des cromesquis de coquillettes pour un apéro détente !
Heure de publication	18:45
Nombre de fans	123 394
Personnes atteintes	173 680
Vues	60 109
Proportion	48,71%
Vues de 10 secondes	31 019
% de vues de 10 sec / nombre de vues	52%
% de vue / Portée	34,61%
Minutes visionnées	28 679
Durée	0:28
Temps de vue moyen	0:58
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	49%
Nombre de partages	166
Nombre de J'aime	467
Nombre de commentaires	106
Interactions	739
Nombre de vues pour 1 interaction	81
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	235
Commentaires négatifs	8
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	7556
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	23
Marque	Suit'étud
Tag de la marque	Oui
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	Demotivateur Food, Université, Syndicat étudiant, Cuisine italienne, Marmiton, Konbini, Recettes, CuisineAZ.com, BuzzFeed Food, 750 grammes : recettes de cuisine
Produits phare	Pâte
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	6
Intérêts	12
Optimisation	Interaction avec la publication
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	56%
18-24 ans Hommes	27%
25-34 ans Femmes	10%
25-34 ans Hommes	6%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	20 972
Personnes atteintes grâce à la sponso	55 504
Coût d'une vue sponsorisée	0,0019073 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0007207 €
Taux de rebond	38%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	13%
Effets originaux	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	27/06/2016	03/07/2016
Titre de la vidéo	Sandwich Oreo Glacé	Gâteau à la poêle sans gluten
Titre de la publication	Sandwich Oreo Glacé	Gâteau à la poêle sans gluten
Texte de la publication	Le sandwich Oreo glacé, facile et tellement bon !	Un gâteau à poêle sans gluten, une recette facile et gourmande !
Heure de publication	16:30	14:35
Nombre de fans	124 380	125 899
Personnes atteintes	135 546	70 563
Vues	50 404	28 690
Proportion	40,52%	22,79%
Vues de 10 secondes	20 707	11 829
% de vues de 10 sec / nombre de vues	41%	41%
% de vue / Portée	37,19%	40,66%
Minutes visionnées	21 033	11 158
Durée	0:25	0:23
Temps de vue moyen	0:58	1:06
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	43%	35%
Nombre de partages	105	29
Nombre de J'aime	551	92
Nombre de commentaires	148	88
Interactions	804	209
Nombre de vues pour 1 interaction	63	137
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	169	338
Commentaires négatifs	6	2
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%	0,01%
Clics sur la publication	5963	3171
Vues pour 1 clic	8	9
Personnes atteintes pour 1 clic	23	22
Marque	Oreo	
Tag de la marque	Oui	Non
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsorship	Le Meilleur Pâtissier, Mc Flurry Oreo, Konbini, Oreo, Vice, Ben & Jerry	
Produits phare		Sans gluten
Montant de la sponsorship	40,00 €	
Durée sponso	6	
Intérêts	6	
Optimisation	Interaction avec la publication	
Cible	18 à 29	
13-17 ans Femmes	0%	
13-17 ans Hommes	0%	
18-24 ans Femmes	56%	
18-24 ans Hommes	27%	
25-34 ans Femmes	10%	
25-34 ans Hommes	6%	
35-44 ans Femmes	0%	
35-44 ans Hommes	0%	
45-54 ans Femmes	0%	
45-54 ans Hommes	0%	
Vues de la sponsorship	20 972	
Personnes atteintes grâce à la sponso	55 504	
Coût d'une vue sponsorisée	0,0019073 €	0
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0007207 €	0
Taux de rebond	38%	
Humour		
Sucré ou salé	Sucré	Sucré
Texte	Ingrédients	Ingrédients
Astuce	1 astuce	
Format	Rectangle	Rectangle
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	12%	
Effets originaux	Charte graphique Oreo	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Produits emballés	Non
Calories	Beaucoup	Peu

Date de publication	06/07/2016
Titre de la vidéo	Brownie bowls
Titre de la publication	Brownie bowls
Texte de la publication	Quand gourmandise rime avec pratique, ça donne un pot à glace en brownie !
Heure de publication	18:00
Nombre de fans	126 392
Personnes atteintes	135 225
Vues	34 279
Proportion	27,12%
Vues de 10 secondes	13 213
% de vues de 10 sec / nombre de vues	39%
% de vue / Portée	25,35%
Minutes visionnées	12 865
Durée	0:22
Temps de vue moyen	0:55
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	41%
Nombre de partages	33
Nombre de J'aime	202
Nombre de commentaires	30
Interactions	265
Nombre de vues pour 1 interaction	129
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	510
Commentaires négatifs	7
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,02%
Clics sur la publication	2905
Vues pour 1 clic	12
Personnes atteintes pour 1 clic	47
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	Dessert, Chocolat, Pâtisserie, Recettes
Produits phare	Brownie
Montant de la sponsorship	40,17 €
Durée sponso	4
Intérêts	5
Optimisation	Interaction avec la publication
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	63%
18-24 ans Hommes	15%
25-34 ans Femmes	15%
25-34 ans Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	14 334
Personnes atteintes grâce à la sponso	84 464
Coût d'une vue sponsorisée	0,0028024 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0004756 €
Taux de rebond	17%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Rectangle
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	7%
Effets originaux	Fond noir
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Oui
Calories	Beaucoup

Date de publication	09/07/2016	13/07/2016
Titre de la vidéo		Gâteau de crêpes sauce Cacolac
Titre de la publication	Muffins Pizza	Gâteau de crêpes sauce Cacolac
Texte de la publication	Des muffins façon pizza pour deux fois plus de plaisir !	Un gâteau de crêpes sauce CACOLAC, ça claque !
Heure de publication	15:30	16:00
Nombre de fans	126 823	127 642
Personnes atteintes	170 297	510 387
Vues	40 650	239 104
Proportion	32,05%	187,32%
Vues de 10 secondes	14 036	138 123
% de vues de 10 sec / nombre de vues	35%	58%
% de vue / Portée	23,87%	46,85%
Minutes visionnées	12 772	103 519
Durée	0:18	0:25
Temps de vue moyen	0:45	0:44
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	41%	57%
Nombre de partages	158	445
Nombre de J'aime	439	1735
Nombre de commentaires	81	744
Interactions	678	2924
Nombre de vues pour 1 interaction	60	82
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	251	175
Commentaires négatifs	0	15
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,00%	0,01%
Clics sur la publication	3828	20 203
Vues pour 1 clic	11	12
Personnes atteintes pour 1 clic	44	25
Marque		Cacolac
Tag de la marque	non	Oui
Logo de la marque	Non	Non
Mots clés sponsorship	L'apéro, soirée entre amis, Football, Championnat d'Europe de Football 2016, Pizza	Boissons sans alcool, Dessert, Cacolac, Chocolat, Pâtisserie, Crêpe, Alimentation, Nutella, Recettes
Produits phare	Muffin	Crêpe
Montant de la sponsorship	40,00 €	60,00 €
Durée sponso	4	4
Intérêts	5	9
Optimisation	Interaction avec la publication	Vues de vidéos
Cible	18 à 30	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%	0%
13-17 ans Hommes	0%	0%
18-24 ans Femmes	56%	50%
18-24 ans Hommes	19%	25%
25-34 ans Femmes	15%	16%
25-34 Hommes	8%	7%
35-44 ans Femmes	0%	0%
35-44 ans Hommes	0%	0%
45-54 ans Femmes	0%	0%
45-54 ans Hommes	0%	0%
Vues de la sponsorship	12 913	145 538
Personnes atteintes grâce à la sponso	101 310	239 484
Coût d'une vue sponsorisée	0,0030977 €	0,0004123 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003948 €	0,0002505 €
Taux de rebond	13%	61%
Humour		
Sucré ou salé	Salé	Sucré
Texte	Ingrédients	Ingrédients
Astuce		
Format	Rectangle	Carré
Infographie		
Parole dans la musique	Oui	Oui
Lecture son activé	7%	9%
Effets originaux		
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé	Changement de fond
Packaging des produits	Non	Produits emballés
Calories	Peu	Moyen

Date de publication	12/08/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Tartelettes aux légumes roulés
Texte de la publication	Une idée originale pour manger des légumes autrement
Heure de publication	18:00
Nombre de fans	140 596
Personnes atteintes	281 703
Vues	108 188
Proportion	76,95%
Vues de 10 secondes	76 490
% de vues de 10 sec / nombre de vues	71%
% de vue / Portée	38,40%
Minutes visionnées	48 243
Durée	0:27
Temps de vue moyen	0:36
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	73%
Nombre de partages	310
Nombre de J'aime	1137
Nombre de commentaires	236
Interactions	1683
Nombre de vues pour 1 interaction	64
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	167
Commentaires négatifs	11
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	5833
Vues pour 1 clic	19
Personnes atteintes pour 1 clic	48
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	alimentation, recette, nourriture biologique, régime végétarien, Tarte, cinq fruits et légumes par jour, 750g recettes, marmiton, demotivateur food, buzzfeed food
Produits phare	Tarte
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	4
Intérêts	10
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	56%
18-24 ans Hommes	7%
25-34 ans Femmes	31%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	67 601
Personnes atteintes grâce à la sponso	151 200
Coût d'une vue sponsorisée	0,0005917 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002646 €
Taux de rebond	45%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	1 astuce
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	5%
Effets originaux	
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	09/08/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Croque sucrée chocolat mangue
Texte de la publication	Un croque chocolat-mangue toasté au fer à repasser, une rectte astucieuse et gourmande !
Heure de publication	16:00
Nombre de fans	139 771
Personnes atteintes	204 642
Vues	73 321
Proportion	52,46%
Vues de 10 secondes	49 048
% de vues de 10 sec / nombre de vues	67%
% de vue / Portée	35,83%
Minutes visionnées	30 871
Durée	0:25
Temps de vue moyen	0:35
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	71%
Nombre de partages	133
Nombre de J'aime	731
Nombre de commentaires	194
Interactions	1058
Nombre de vues pour 1 interaction	69
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	193
Commentaires négatifs	6
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	5315
Vues pour 1 clic	14
Personnes atteintes pour 1 clic	39
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	Demotivateur Food, Chocolat, Dessert, Pâtisserie, Marmiton, Alimentation, CuisineAZ.com, Recettes, BuzzFeed Food ou 750 Grammes : Recettes de cuisine
Produits phare	Croque monsieur
Montant de la sponsorship	30,00 €
Durée sponso	3
Intérêts	10
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	58%
18-24 ans Hommes	12%
25-34 ans Femmes	24%
25-34 Hommes	6%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	44 189
Personnes atteintes grâce à la sponso	109 376
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006789 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002743 €
Taux de rebond	40%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	2 astuces
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	7%
Effets originaux	
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé + stop motion
Packaging des produits	non
Calories	Moyen

Date de publication	06/08/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Pizza courgette
Texte de la publication	Essaie la pizza courgette, le plaisir d'une pizza sans culpabiliser ! ;)
Heure de publication	15:30
Nombre de fans	138 315
Personnes atteintes	755 677
Vues	282 737
Proportion	204,42%
Vues de 10 secondes	168 666
% de vues de 10 sec / nombre de vues	60%
% de vue / Portée	37,42%
Minutes visionnées	124 705
Durée	0:26
Temps de vue moyen	0:42
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	63%
Nombre de partages	3282
Nombre de J'aime	8059
Nombre de commentaires	2033
Interactions	13 374
Nombre de vues pour 1 interaction	21
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	57
Commentaires négatifs	93
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	36 930
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	20
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	Demotivateur Food, Marmiton, Alimentation, Nourriture biologique, Régime végétarien, Recettes, Cinq fruits et légumes par jour, Tarte, BuzzFeed Food ou 750 Grammes : Recettes de cuisine
Produits phare	Pizza
Montant de la sponsorship	30,00 €
Durée sponso	4
Intérêts	10
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	53%
18-24 ans Hommes	12%
25-34 ans Femmes	27%
25-34 Hommes	7%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	80 237
Personnes atteintes grâce à la sponso	156 286
Coût d'une vue sponsorisée	0,0003739 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0001920 €
Taux de rebond	51%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	8%
Effets originaux	
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé + stop motion
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	03/08/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Esquimaux aux fruits
Texte de la publication	Des esquimaux abricot, mangue et framboise pour trois fois plus de plaisir !
Heure de publication	18:00
Nombre de fans	137 511
Personnes atteintes	205 611
Vues	71 512
Proportion	52,00%
Vues de 10 secondes	46 836
% de vues de 10 sec / nombre de vues	65%
% de vue / Portée	34,78%
Minutes visionnées	28 716
Durée	0:24
Temps de vue moyen	0:34
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	71%
Nombre de partages	233
Nombre de J'aime	867
Nombre de commentaires	115
Interactions	1215
Nombre de vues pour 1 interaction	59
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	169
Commentaires négatifs	9
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	4755
Vues pour 1 clic	15
Personnes atteintes pour 1 clic	43
Marque	picard
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	Alimentation, Pâtisserie, Recettes, Dessert, Picard Surgelés, Glace, Magnum (marque), Häagen-Dazs ou Ben & Jerry's
Produits phare	Glace
Montant de la sponsorship	30,00 €
Durée sponso	2
Intérêts	9
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	60%
18-24 ans Hommes	13%
25-34 ans Femmes	22%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	42 962
Personnes atteintes grâce à la sponso	105 759
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006983 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002837 €
Taux de rebond	41%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	7%
Effets originaux	Jeté des sachets Picard
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé + stop motion
Packaging des produits	Oui
Calories	Peu

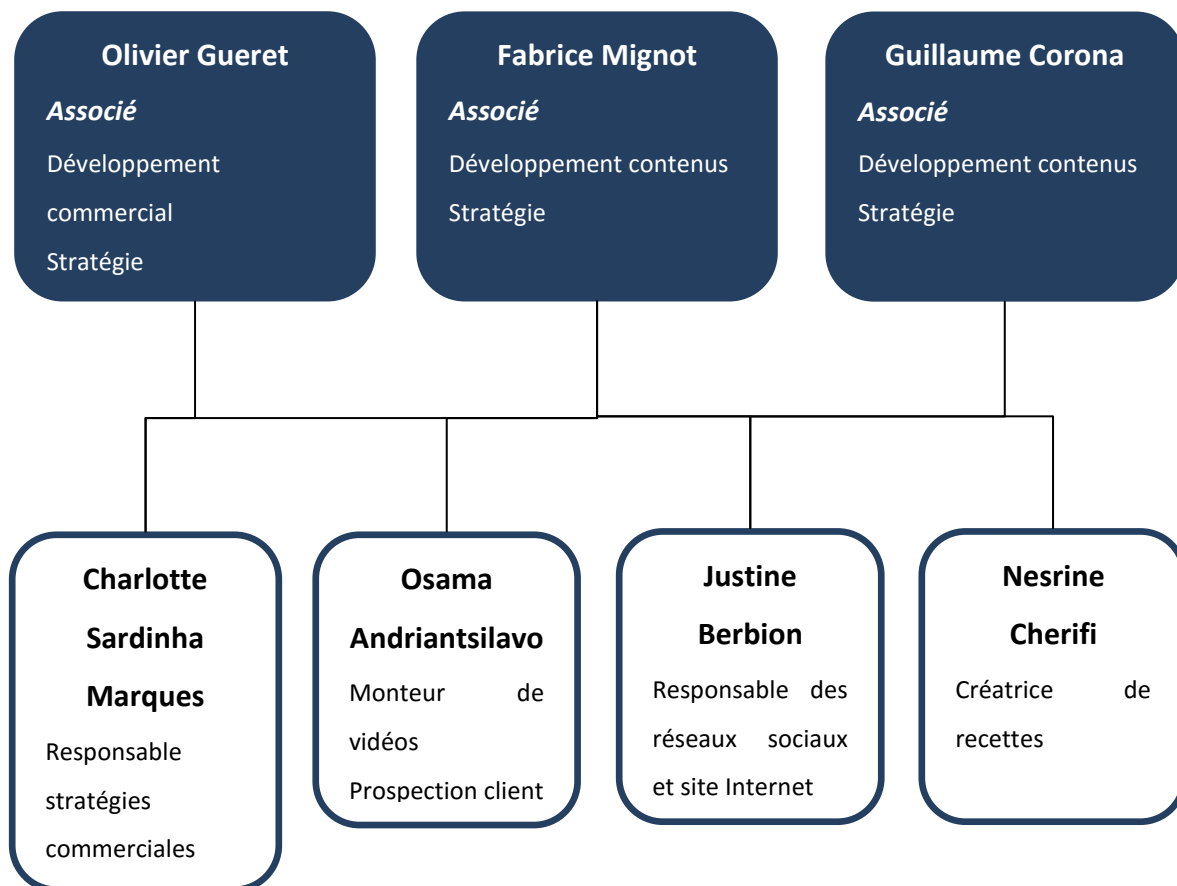
Date de publication	17/08/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Frites de courgette
Texte de la publication	T'as pas la patate ? Alors essaie les frites de courgette ! :p
Heure de publication	11:45
Nombre de fans	142 429
Personnes atteintes	318 879
Vues	157 224
Proportion	110,39%
Vues de 10 secondes	106 044
% de vues de 10 sec / nombre de vues	67%
% de vue / Portée	49,31%
Minutes visionnées	86 965
Durée	0:33
Temps de vue moyen	0:54
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	65%
Nombre de partages	304
Nombre de J'aime	1215
Nombre de commentaires	221
Interactions	1740
Nombre de vues pour 1 interaction	90
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	183
Commentaires négatifs	25
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,02%
Clics sur la publication	9478
Vues pour 1 clic	17
Personnes atteintes pour 1 clic	34
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	Demotivateur Food, Régime végétarien, Marmiton, Alimentation, Frites, Fast food, CuisineAZ.com, BuzzFeed Food, Recettes ou 750 Grammes : Recettes de cuisine
Produits phare	Frites
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	3
Intérêts	10
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	51%
18-24 ans Hommes	18%
25-34 ans Femmes	21%
25-34 Hommes	9%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	87 260
Personnes atteintes grâce à la sponso	144 480
Coût d'une vue sponsorisée	0,0004584 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002769 €
Taux de rebond	60%
Humour	Écrasement du pain
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	6%
Effets originaux	Stop motion inversé
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé + stop motion
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	26/07/2016
Titre de la vidéo	
Titre de la publication	Virgin Mojito Framboise
Texte de la publication	Trop chaud ? Prépare-toi un virgin mojito framboise pour te rafraîchir !
Heure de publication	16:30
Nombre de fans	133 618
Personnes atteintes	1 177 111
Vues	444 276
Proportion	332,50%
Vues de 10 secondes	262 290
% de vues de 10 sec / nombre de vues	59%
% de vue / Portée	37,74%
Minutes visionnées	185 861
Durée	0:25
Temps de vue moyen	0:38
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	66%
Nombre de partages	6512
Nombre de J'aime	1275
Nombre de commentaires	4701
Interactions	12 488
Nombre de vues pour 1 interaction	36
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	94
Commentaires négatifs	123
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,03%
Clics sur la publication	70 000
Vues pour 1 clic	6
Personnes atteintes pour 1 clic	17
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	alimentation, boisson sans alcool, recettes, en voyage, revenu il y a deux semaines, revenu il y a une semaine, cocktail, mojito
Produits phare	Mojito
Montant de la sponsorship	35,00 €
Durée sponso	4
Intérêts	8
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	65%
18-24 ans Hommes	9%
25-34 ans Femmes	22%
25-34 Hommes	4%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	60 552
Personnes atteintes grâce à la sponso	114 007
Coût d'une vue sponsorisée	0,0005780 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0003070 €
Taux de rebond	53%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	9%
Effets originaux	
Différents plans	plan macro + plan de haut + plan de fin zoomé + stop motion
Packaging des produits	Non
Calories	Moyen

Date de publication	22/07/2016
Titre de la vidéo	La Panna Cotta aux fruits
Titre de la publication	Panna Cotta aux fruits
Texte de la publication	La panna cotta aux fruits, un dessert frais et facile qui s'adapte à toutes les envies !
Heure de publication	16:00
Nombre de fans	132 024
Personnes atteintes	207 911
Vues	67 566
Proportion	51,18%
Vues de 10 secondes	37 910
% de vues de 10 sec / nombre de vues	
% de vue / Portée	
Minutes visionnées	30 901
Durée	0:27
Temps de vue moyen	0:47
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	58%
Nombre de partages	241
Nombre de J'aime	691
Nombre de commentaires	80
Interactions	1012
Nombre de vues pour 1 interaction	67
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	205
Commentaires négatifs	5
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,01%
Clics sur la publication	8699
Vues pour 1 clic	8
Personnes atteintes pour 1 clic	24
Marque	Suit'étud
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Oui
Mots clés sponsorship	alimentation, cuisine italienne, recettes, pâtisseries, dessert, panna cotta, Italie
Produits phare	Panna cotta
Montant de la sponsorship	40,00 €
Durée sponso	3
Intérêts	7
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	61%
18-24 ans Hommes	10%
25-34 ans Femmes	24%
25-34 Hommes	5%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	39 257
Personnes atteintes grâce à la sponso	96 957
Coût d'une vue sponsorisée	0,0010189 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0004126 €
Taux de rebond	40%
Humour	
Sucré ou salé	Sucré
Texte	Ingrédients
Astuce	1 astuce
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	13%
Effets originaux	Décor pour le plan de fin
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Peu

Date de publication	19/07/2016
Titre de la vidéo	Beignets de poulet
Titre de la publication	Beignets de poulet
Texte de la publication	Des beignets de poulet accompagnés de sauce blanche maison, une recette facile et délicieuse !
Heure de publication	11:44
Nombre de fans	129 678
Personnes atteintes	1 380 757
Vues	438 948
Proportion	338,49%
Vues de 10 secondes	262 185
% de vues de 10 sec / nombre de vues	
% de vue / Portée	
Minutes visionnées	243 425
Durée	0:33
Temps de vue moyen	0:56
Moyen d'achèvement / Temps de vue moyen	59%
Nombre de partages	12 723
Nombre de J'aime	19 649
Nombre de commentaires	2864
Interactions	35 236
Nombre de vues pour 1 interaction	12
Nb de pers atteintes pour 1 interaction	39
Commentaires négatifs	157
Nb commentaires négatifs / nb de vues	0,04%
Clics sur la publication	101 182
Vues pour 1 clic	4
Personnes atteintes pour 1 clic	14
Marque	
Tag de la marque	Non
Logo de la marque	Non
Mots clés sponsorship	alimentation, fast food, recettes, restauration rapide, KFC, nuggets
Produits phare	Poulet
Montant de la sponsorship	35,00 €
Durée sponso	4
Intérêts	6
Optimisation	Vues de vidéos
Cible	18 à 30
13-17 ans Femmes	0%
13-17 ans Hommes	0%
18-24 ans Femmes	44%
18-24 ans Hommes	26%
25-34 ans Femmes	18%
25-34 Hommes	11%
35-44 ans Femmes	0%
35-44 ans Hommes	0%
45-54 ans Femmes	0%
45-54 ans Hommes	0%
Vues de la sponsorship	54 163
Personnes atteintes grâce à la sponso	123 517
Coût d'une vue sponsorisée	0,0006462 €
Coût d'une personne atteinte sponsorisée	0,0002834 €
Taux de rebond	44%
Humour	
Sucré ou salé	Salé
Texte	Ingrédients + étapes
Astuce	
Format	Carré
Infographie	
Parole dans la musique	Oui
Lecture son activé	14%
Effets originaux	
Différents plans	1 seul plan + plan de fin zoomé
Packaging des produits	Non
Calories	Moyen

Annexe P : Organigramme de Cuisine Ta Mère



Annexe Q : Séminaire Cuisine ta Mère – 31 août 2016

Objet du séminaire : mieux se connaître et travailler ensemble, produire un maximum d'idées, notamment sur la création, et avoir une vision claire des objectifs de Cuisine ta Mère, définir les orientations stratégiques pour l'année.

Process : une journée organisée autour de 7 questions principales, permettant de traiter les thèmes importants de l'année.

Méthode : pour chaque thème, tour de table puis brainstorming pendant 40 minutes, synthèse 10 minutes, pause 5 minutes.

Une personne différente sera désignée pour la prise de note de chaque question.

IMPÉRATIF : chaque intervenant doit prendre 1h d'ici mercredi pour préparer des réponses à chacune des questions. On démarrera chaque run par un tour de table.

Ordre du jour :

10h-11h : Intro, vision et partage d'informations

- Intro par Olivier, Guillaume, Fabrice : rappel de notre mission et positionnement. (10min)
- Présentation de l'organigramme (5min)
- Présentation des outils à disposition : le Drive CTM : rétroplanning de production vidéo (CTM + marques), tableau de suivi des partenaires et validation du process de production. (10min)
- Bilan Facebook par Justine : ce qui fonctionne ou non, la progression ... (5min)
- Analyse de la concurrence par Pierre-Yves et Justine pour avoir un état des lieux du secteur. (5min)
- Présentation de l'application mobile et ses grandes fonctions. (10min)

11h-12h : 1) Comment confirmer ou faire évoluer notre positionnement ?*Prise de notes : Charlotte*

- **C'est-à-dire** : sommes-nous seulement un média cuisine ou s'ouvre-t-on à d'autres sujets, pour être LE média étudiant ?
- **Ce que l'on veut** : notre ambition : devenir LE facilitateur du mieux manger des étudiants.
- **Questions** :
 - Qu'est-ce qui intéresse les étudiants ? Répondons-nous à leurs attentes ?
 - Ne parle-t-on que de cuisine ou introduit-on le lifestyle étudiant ?
 - Si on veut être un « média étudiant », quel est notre périmètre d'intervention : DIY ? astuces/débrouille ? destination vacances ? santé ? bonnes adresses ? sujets liés aux études ?
 - Quel est notre ton pour les adresser ? Impertinent, mais jusqu'à quel point et comment ? Quelle est notre marque de fabrique ?

12-13h : 2) Comment mettre en place le « manger mieux » et définir nos contenus ?*Prise de notes : Justine*

- **C'est-à-dire** : mieux définir notre ligne éditoriale, qu'est-ce que le « manger mieux » ?
- **Ce que l'on veut** : équilibrer l'aspect « pédagogie alimentaire » et ce qui fonctionne le mieux auprès des jeunes, ie ce qui est gras et sucré.
- **Questions** :
 - Où commence/s'arrête le concept ? Notre mission dans ce domaine se trouve-t-elle seulement dans les recettes ? Comment faire évoluer le concept ? Comment le mettre « à notre sauce », cf vidéo de la diet ?
 - Que peut-on repartager des média extérieurs ?

13-14h : Pause déjeuner

14-15h : 3) Comment tirer au mieux profit de nos media actuels et se développer sur de nouveaux média ? *Prise de notes : Osama*

- **C'est-à-dire** : aujourd'hui, c'est essentiellement par Facebook que l'on communique. Mais on n'utilise pas toutes ses possibilités. Et sur les autres média, on n'a pas encore de développement pensé spécifiquement (contenu importé de FB sur Twitter, YouTube sert plus de stockage vidéo qu'autre chose...).
- **Ce que l'on veut** : être présent sur les principaux média, et par leur complémentarité, s'assurer que l'on touche bien au maximum notre cible, car ce ne sont pas les mêmes profils sur tous les réseaux.
- **Questions** :
 - Quels sont nos contenus à privilégier, tester ? (ex : live FB).
 - Quelle stratégie différenciée média par média pour Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube ? Qui est responsable de chacun ? Qui est responsable du sponsoring ? Comment le calibrer pour les contenus CTM et marques ?

15-16h : 4) Comment se renouveler, innover sur notre format phare : les vidéos ?

Prise de note : Pierre-Yves

- **C'est-à-dire** : de plus en plus d'acteurs sont sur le même créneau, utilisant à peu près les mêmes formats. Aujourd'hui, la vidéo est ce qui fonctionne le mieux, nous amène le plus de fans, d'où la nécessité d'être au top sur le sujet.
- **Ce que l'on veut** : se différencier sur le format vidéo, innover, établir à travers lui notre identité qui doit être reconnaissable.
- **Questions** :
 - quels nouveaux formats travailler ? ex : lieu différent kitchenette, points de vue différents, motion picture ...
 - Quel genre de gimmick trouver pour « signer » nos vidéos CTM ? Quelle utilisation maline pour faire apparaître nos partenaires dans les vidéos sans que ce soit lourd ni avoir une intro trop longue ?
 - Quel rythme de production ? Combien de vidéos publier par semaine ?

16-17h : 5) Comment dynamiser la partie « bons plans » ?

Prise de notes : Pauline

- **C'est-à-dire** : Qu'est-ce qui peut être un bon plan CTM ? Développe-t-on seulement ce que l'on peut obtenir avec des partenariats nationaux et de grandes enseignes ou faut-il aussi privilégier les bons plans locaux ?
- **Ce que l'on veut** : définir et développer de manière claire la partie « manger moins cher » de notre concept.
- **Questions** :
 - qu'est-ce que veulent avoir nos étudiants ? Comment développer nos bons plans ? Qu'est-ce que chacun peut faire pour en trouver ? Quel format : coupons ? code ?
 - Comment les valoriser ? Importance de la géolocalisation via l'appli : lancer le concept d'ambassadeurs envisagé pour le développement local ?

17-18h : 6) Comment mieux utiliser le site Internet, le dynamiser et utiliser ses ressources en terme d'espace et de base de données ?

Prise de notes : Nesrine

- **C'est-à-dire** : aujourd'hui le site Internet est le « socle dur » de notre contenu, mais il est sous-exploité, on n'utilise pas les données utilisateurs, on ne les adresse pas assez.
- **Ce que l'on veut** : mieux toucher nos abonnés, maximiser la visibilité de nos contenus et l'exploitation du site.
- **Questions** : comment limiter le taux de rebond, faciliter la navigation et engager sur le contenu ? Envisage-t-on de nouveaux développements, tels que le ciblage par profil de cuisinier ? Commercialise-t-on l'espace de publicité disponible ?
- **Newsletter** : définir le contenu, la fréquence, la valorisation partenaire.

18-19h : 7) Comment lancer et développer l'application mobile ?

Prise de notes : Léa

- **C'est-à-dire** : l'application est en phase de débogage, quasi prête à être lancée.
- **Ce que l'on veut** : qu'elle soit téléchargée en masse, achetée par les BDE, avoir des retours d'expérience sur la V1.
- **Questions** : Quel process de lancement : ciblé sur un/des BDE comme celui des Mines d'Albi ou plus large via FB façon « beta test » pour avoir des retours ? Quelle communication ? Quel plan de développement ? Quels développements supplémentaires pour la V2 ? Quelle valorisation partenaire peut-on proposer ?

Annexe R : Planning des vidéos

Septembre 2016						
Semaine 35						
Lundi 29	Mardi 30	Mercredi 31	Jeudi 1	Vendredi 2	Samedi 3	Dimanche 4
			Rentrée des classes Vidéo Rentrée des classes Tournage Charal Tournage Elle & Vire Tournage vidéo 1			
Semaine 36						
Lundi 5	Mardi 6	Mercredi 7	Jeudi 8	Vendredi 9	Samedi 10	Dimanche 11
Montage Charal Montage Elle & Vire			Publication Charal	Tournage Picard Tournage vidéo 3 Tournage vidéo 4		Publication Elle&Vire
Semaine 37						
Lundi 12	Mardi 13	Mercredi 14	Jeudi 15	Vendredi 16	Samedi 17	Dimanche 18
Montage vidéo 1 Montage vidéo 2		Publication vidéo 1 Tournage vidéo 5 Tournage Président Tournage vidéo 7			Publication Picard	
Semaine 38						
Lundi 19	Mardi 20	Mercredi 21	Jeudi 22	Vendredi 23	Samedi 24	Dimanche 25
	Publication vidéo 3			Publication vidéo 4		
Semaine 39						
Lundi 26	Mardi 27	Mercredi 28	Jeudi 29	Vendredi 30	Samedi	Dimanche
Publication vidéo 5			Publication Président	Journée mondiale de la mer Publication vidéo Poisson		

Annexe S : Fiche technique

Intitulé de la recette		Photo	
	Quantité	Mesure	En stock
Ingrédients			
Étapes de la réalisation			
Matériel nécessaire			
Éléments de décoration			
Plan de montage souhaité			

Table des figures

Figure 1 : Schéma de Shannon et Weaver (1949)	17
Figure 2 - Panorama des médias sociaux 2013	24
Figure 3 : Utilisation d'Internet selon l'âge aux États-Unis	42
Figure 4 : Processus de création des vidéos	108

Liste des tableaux

Tableau 1 : Top 10 des entreprises ayant le plus de vues de vidéos dans le monde.....	73
Tableau 2 : Top 10 des comptes Facebook ayant le plus de vues de vidéos dans le monde	74
Tableau 3 : Top 10 des entreprises ayant le plus de vues de vidéos en France.....	75
Tableau 4 : Top 10 des comptes Facebook ayant le plus de vues de vidéos en France	76
Tableau 5 : Classement des vidéos les plus vues sur Facebook	99

Table des matières

Remerciements	7
Sommaire.....	8
Introduction générale.....	9
Partie 1 - Le monde du digital	14
Introduction de la partie 1.....	15
Chapitre 1 : La communication digitale.....	16
1. Historique	16
1.1. Les prémices de la communication	16
1.2. L'arrivée de la communication digitale	18
2. Définition	19
2.1. Définition du digital	19
2.2. Définition de la communication digitale	19
2.3. L'essor de la communication digitale.....	20
3. Les trois composantes de la communication digitale	21
3.1. Le Web 2.0.....	21
3.2. Le mobile	22
3.3. Les médias sociaux	23
Chapitre 2 : Le marketing vidéo viral.....	25
1. Le bouche-à-oreille digital	25
1.1. L'origine du bouche-à-oreille	25
1.2. Le bouche-à-oreille au sein des stratégies	26
1.3. Le bouche-à-oreille digital	27
2. Les limites du bouche-à-oreille.....	28

2.1. Le buzz marketing	28
2.2. Les buzz négatifs	28
2.3. Les buzz positifs	29
3. Marketing vidéo.....	30
3.1. La vidéo.....	30
3.2. Le contenu d'une vidéo virale	32
3.3. Placement de produit	33
Chapitre 3 : Le consommateur au cœur du digital.....	35
1. Les tendances du consommateur à l'ère digitale.....	35
1.1. Des consommateurs avertis et décisionnaires.....	35
1.2. Paradoxe de liberté et du désir d'appartenance.....	36
1.3. Une fidélité toute relative	37
2. Une nouvelle segmentation : les consommateurs connectés	37
2.1. Une nouvelle dimension de segmentation	37
2.2. Les nouveaux consommateurs connectés aux médias sociaux	38
2.3. Les autres types de consommateurs connectés	39
3. La génération Y et Z au cœur du digital.....	39
3.1. La définition de la génération.....	39
3.2. L'origine des générations Y et Z.....	40
3.3. Le comportement de ces nouvelles générations face à Internet.....	41
Conclusion de la partie 1	45
Partie 2 - Le monde des vidéos culinaires.....	47
Introduction de la partie 2.....	48
Chapitre 1 : Le format et le support des vidéos	50
1. Les formats de vidéo.....	50
1.1. Les formats adaptés à Internet	50

1.2. Les formats sur ordinateur	51
1.3. Les formats sur mobile	52
2. Les sites dédiés à la vidéo	54
2.1. YouTube	54
2.2. Dailymotion	55
2.3. Vimeo.....	56
3. Les réseaux sociaux et la vidéo.....	56
3.1. Facebook.....	56
3.2. Twitter	58
3.3. Instagram.....	58
Chapitre 2 : La vidéo et son contenu	60
1. Un contenu nouveau et ludique	60
1.1. Les tendances de consommations de vidéos	60
1.2. Une recherche constante de nouveauté	61
1.3. Le caractère ludique permet de motiver la viralité.....	62
2. L'internaute au cœur de la création	63
2.1. La participation à la création du message	63
2.2. Les imitations.....	65
2.3. La création d'un lien social	66
3. Vers de nouvelles vidéos	67
3.1. Une nouvelle forme de communication digitale.....	67
3.2. Les acteurs	67
3.3. Les limites des vidéos live.....	70
Chapitre 3 : Le succès des vidéos culinaires	72
1. L'émergence de ces nouveaux contenus	72
1.1. La place des vidéos culinaires dans le monde	72

1.2. La place des vidéos culinaires en France	74
2. Modèle économique	76
2.1. Un nouveau modèle de marketing	76
2.2. Un nouveau modèle économique pour les vidéos culinaires	77
3. Les acteurs des vidéos culinaires	78
3.1. BuzzFeed Food et Tasty	78
3.2. Tastemade	79
3.3. Demotivateur Food.....	80
3.4. ChefClub	80
3.5. Les similitudes dans ces nouveaux médias	81
Conclusion de la partie 2	83
Partie 3 - Les vidéos culinaires de Cuisine Ta Mère	85
Introduction de la partie 3.....	86
Chapitre 1 : Un réseau social pour les étudiants.....	87
1. Méthodologie de recherche	87
1.1. Le choix du sujet	87
1.2. L'exploration	88
1.3. L'observation	88
1.4. La mise en place d'outils.....	89
1.5. L'analyse des informations	89
1.6. Les préconisations et les actions	89
2. La naissance de Cuisine Ta Mère	90
2.1. Spatule Prod'	90
2.2. L'agence 44	90
2.3. Le mélange audacieux	91
3. Cuisine Ta Mère	91

3.1. Le profil de la cible.....	91
3.2. Le site Internet.....	93
3.3. La page Facebook	94
3.4. Le compte Instagram	95
3.5. La chaîne YouTube.....	95
3.6. Les partenariats	96
3.7. Les missions de stage	96
Chapitre 2 : L'analyse de vidéos culinaires.....	98
1. L'analyse globale des vidéos.....	98
1.1. Méthodologie	98
1.2. Les vidéos virales	99
2. La forme des vidéos.....	100
2.1. La durée de visionnage des vidéos	100
2.2. Le format des vidéos	101
2.3. Les types de capture d'images	101
3. Le fond des vidéos	102
3.1. La présence des marques	102
3.2. Les recettes.....	102
4. Les résultats obtenus.....	103
4.1. Les interactions avec la publication	103
4.2. L'effet de la sponsorisation	104
Chapitre 3 : Les préconisations	107
1. L'organisation de l'entreprise.....	107
1.1. L'organigramme.....	107
1.2. Nommer des responsables	107
1.3. La communication interne.....	109

2. Optimiser la création de vidéos.....	112
2.1. Création d'un planning de vidéos.....	112
2.2. Optimiser le format des vidéos	113
2.3. Organiser la création des recettes.....	113
2.4. Diversifier les vidéos.....	114
2.5. Des vidéos en direct	117
3. Le site Internet et son application mobile.....	118
3.1. Le site internet.....	118
3.2. L'application mobile	119
Conclusion de la partie 3	121
Conclusion générale	125
Bibliographie.....	127
Ouvrages.....	127
Articles de revues académiques	131
Table des annexes	136
Annexe A : Utilisation d'Internet à des fins personnelles selon l'âge	138
Annexe B : Temps hebdomadaire consacré aux écrans selon le sexe, l'âge, le niveau de diplôme et le milieu social	139
Annexe C : Méthodologie	140
Annexe D : Fréquence de consommation des vidéos en ligne selon le support	141
Annexe E : L'usage des supports vidéo et des contenus vidéo en France	142
Annexe F : Organigramme de Spatule Prod'	143
Annexe G : Enquête sur les consommations des étudiants	144
Annexe H : Résultats de l'enquête	146

Annexe I : Flux des utilisateurs du site Internet du 1 ^{er} mars 2016 au 28 août 2016	150
Annexe J : Profil des utilisateurs du site Internet.....	151
Annexe K : Appareils utilisés pour accéder au site Internet Cuisine Ta Mère ..	152
Annexe L : Provenance du trafic sur le site Internet	153
Annexe M : Analyse Squarelovin : Meilleur jour et meilleure heure pour poster	154
Annexe N : Analyse de Squarelovin : Meilleur moment pour poster	155
Annexe O : Analyse des vidéos Facebook	156
Annexe P : Organigramme de Cuisine Ta Mère.....	187
Annexe Q : Séminaire Cuisine ta Mère – 31 août 2016	188
Annexe R : Planning des vidéos	193
Annexe S : Fiche technique.....	194
Table des figures.....	195
Liste des tableaux	196
Table des matières.....	197

Résumé

Les vidéos culinaires et les nouvelles générations : le cas de Cuisine Ta Mère

L'apparition du web 2.0, des médias sociaux et des appareils mobiles a transformé les modes de consommation et de communication des individus. Les générations Y et Z utilisent davantage ces nouveaux moyens de communication que les précédentes. Elles sont demandeuses de nouvelles idées de la part des entreprises. Face à ces changements, les entreprises font évoluer leurs stratégies et créent des vidéos pour attirer cette nouvelle cible. La vidéo est, aujourd'hui, utilisée partout sur Internet et principalement sur Facebook et YouTube. Ce mémoire de deuxième année a pour objectif d'apporter des préconisations à l'entreprise Cuisine Ta Mère concernant les vidéos culinaires. Il permettra de comprendre les nouvelles générations, le monde du digital, et plus particulièrement celui de la vidéo. Ce travail de recherches aura pour but de répondre à la problématique suivante : « En quoi les vidéos culinaires ont un succès auprès des nouvelles générations ? ».

Mots-clés : restauration, communication digitale, marketing viral, vidéo, stratégie

Abstract

Culinary videos and new generations: the case of Cuisine Ta Mère

The emergence of the Web 2.0, the social media and mobile devices has changed the way people consume and communicate. Y and Z generations are using these ways of communication more than the previous ones. They crave for new ideas from companies. Faced with these changes, companies' strategies evolve, which is why they create videos to attract this new target. The video is now used all over the Internet and mainly on Facebook and YouTube. This master's second-year thesis aims to make recommendations to the company Cuisine Ta Mère regarding culinary videos. It will also allow understanding new generations, the digital world, and more specifically the video one. This research work will also aim to answer the following question: "How culinary videos are a hit to the new generations?"

Keywords: restaurant industry, digital communication, viral marketing, video, strategy