

La construction du Storytelling pour les enfants par les kidfluenceurs au service des marques

Les forces d'innovation de la subversion numérique

13^e Journées d'études SFIC TIC.IS
Bordeaux | 5 Novembre 2020

Sawsan ATALLAH BIDART

Docteure en Sciences de l'information et de la communication
Chercheuse Associée MICA ICIN
Enseignante en Marketing Digital

susieatallah@hotmail.com



Sujet de Recherche - Comment les marques ciblent les enfants sur YouTube en utilisant les pouvoirs des 'kidfluencers'.

- Phénomène relativement nouveau qui peut être étudié de manière pluridisciplinaire
- Le 'marketing des kidfluenceurs' implique au moins deux grands domaines, qui sont liés entre eux : la psychologie, la sociologie et la communication.



Sujet de Recherche - Comment les marques ciblent les enfants sur YouTube en utilisant les pouvoirs des 'kidfluencers'.

Nous nous intéressons principalement à:

- la manière dont **les marques des enfants peuvent influencer les enfants** en communiquant par **l'intermédiaire des kidfluenceurs**, qui eux, sont également des enfants.
- Nous nous intéressons principalement à la plateforme YouTube, qui permet aux enfants de **co-créeer du contenu généré par les utilisateurs en collaboration** avec des marques des enfants.



Projet de Recherche sur 3 Phases

Sujet de Communication : Phase 1

En présentant la première étape de ce projet de recherche, nous tentons de comprendre la subversion, sous différents angles :

- en adoptant une approche constructiviste de la subversion dans la technologie et la société
- en explorant la subversion numérique
- en montrant la subversion de la communication
- en présentant la subversion sur YouTube spécifiquement

 la génération alpha-

les enfants spectateurs & les enfants influenceurs



Notre compréhension de la subversion

- « l'annulation ou l'abolition d'une pratique, d'une croyance, d'une règle, etc., établie ou existante, ou d'un ensemble de celles-ci ; la transformation d'un état de choses » (traduit de l'Oxford English Dictionary, 1990).
- Dans certains pays, les activités subversives sont aujourd'hui considérées comme illégales

Mais: L'hégémonie peut agir comme un antonyme de la subversion

l'hégémonie dans la société peut indiquer « le leadership d'une classe sur des alliés » (Sassoon, 1990, p. 18)

Et peut aussi

« indiquer le consentement et le leadership moral et intellectuel » (Sassoon, 1990, p. 19).

- Adorno : notre « culture » nous fait nous conformer à la norme afin de survivre et donc au lieu de chercher de nouveaux « schémas d'expérience »,
- notre satisfaction d'une société homogène renforce encore une « société complètement contrôlée » (Kogler, 2019, p. 162).

La subversion=
~~rébellion~~ ?
Evolution ?
Revolution ?
Innovation ?



La technologie et la société – Une approche constructiviste

« les technologies numériques jouent un rôle de plus en plus important dans la reproduction de la société et de l'espace »
(Woods, 2018, p. 1).

Une approche non-constructiviste:

- L'homme est à la merci de la technologie (Max Weber théorie de la rationalisation)
- Les humains sont des « organes sexuels de machines » (McCluhan)

Une approche constructiviste / La Rationalisation Subversive de Feenberg :

- le progrès technologique est le résultat d'une « opposition de l'homme à l'hégémonie dominante » (traduit, Feenberg, 1992, p. 301)
- « les différences dans la manière dont les groupes sociaux interprètent et utilisent les objets techniques ne sont pas simplement extrinsèques mais font une différence dans la nature des objets eux-mêmes » (idem, p. 309).

Ce sont les motivations subversives derrière le renversement des plates-formes qui conduisent à la nouveauté technologique et aux innovations impactant à leur tour la société.

La subversion numérique

- Il a fallu attendre la première conférence internationale sur le WWW en 1994, lorsque l'Internet et le World Wide Web ont été mis entre les mains de la société, pour que les technologies commencent à être commercialisées.
- Les entreprises seules n'auraient pas pu commercialiser le World Wide Web.
- La démocratisation de la technologie était intrinsèquement dépendante de l'accès à des appareils ainsi qu'à des applications telles que le courrier électronique et le World Wide Web.
- L'ère de l'information s'avère digne de son nom, avec une société allant en ligne pour rechercher des informations sous diverses formes et formats, de la musique et des paroles aux informations et aux faits.



La subversion numérique

- Certaines des plateformes les plus performantes de la société ne produisent aucune information ; elles fournissent simplement des outils pour la publication d'informations.
- Les plateformes en ligne se sont rebaptisées plateformes de contenu généré par les utilisateurs (CGU), où les membres des sociétés sont désormais appelés 'utilisateurs'.
- La manque de confiance des consommateurs dans les institutions traditionnellement dominantes, telles que les entreprises, est devenu et continue d'être prévalent (Chari et al., 2016 ; Demba et al., 2019 ; Hazari et al., 2017 ; Kusumasondjaja et al., 2012)
- Initialement créées comme des plateformes de communication pour les amis et les collègues, ces plateformes ont été transformées en outils d'expression personnelle permettant aux utilisateurs de diffuser leurs messages en dehors de leurs réseaux sociaux physiques.
- l'efficacité des communications de masse, par les entreprises sur les plateformes CGU, sous forme de 'marketing sortant' a diminué au fil des années (Drell, 2011 ; Rancati & Codignola, 2015)
- cela peut être dû au fait que ces plateformes sont subverties par le pouvoir de la société par opposition au pouvoir des marques.
- Le marketing sortant (Outbound Marketing) est un marketing fondé sur « l'interruption, perçu comme le modèle traditionnel de promotion des produits, dans lequel les personnes doivent arrêter ce qu'ils font pour prêter attention au message marketing... » (traduit Rancati & Codignola, 2015, p. 235).

La subversion des communications des marques, le résultat de la subversion numérique

- l'efficacité des communications de masse, par les entreprises sur les plateformes CGU, sous forme de 'marketing sortant' a diminué au fil des années (Drell, 2011 ; Rancati & Codignola, 2015)
- cela peut être dû au fait que ces plateformes sont subverties par le pouvoir de la société par opposition au pouvoir des marques.
- Le marketing sortant (Outbound Marketing) est un marketing fondé sur « l'interruption, perçu comme le modèle traditionnel de promotion des produits, dans lequel les personnes doivent arrêter ce qu'ils font pour prêter attention au message marketing... » (traduit Rancati & Codignola, 2015, p. 235).

De nombreuses théories de la communication sont toujours applicables dans le monde subverti d'aujourd'hui (C. E. Shannon, 1948 ; C. Shannon & Weaver, 1948 ; Berlo, 1960 ; Giles & Ogay, 2007 ; Hall et al., 2006 ; Jakobson, 1959 ; Moles, 1968 ; Schramm, 1955.)

Même la théorie de la communication à double étage (two-step flow) : « les influences provenant des médias de masse atteignent d'abord les leaders d'opinion qui, à leur tour, transmettent ce qu'ils lisent et entendent à ceux de leurs associés quotidiens pour lesquels ils sont influents » (traduit, Katz, 1957, p. 61).

Les marques misent sur la redondance en planifiant « un message simple, répétitif et prévisible » (traduit, Fiske, 1990, p. 11)

→ bien que les théoriciens aient toujours inclus le récepteur dans leurs modèles, il semble que l'accent soit toujours mis sur l'émetteur du message, et rôle de la société est souvent réduit à un **rôle passif de récepteur de l'information.**

Le rôle de la société dans la communication



- Certains des leaders d'opinion d'aujourd'hui sont appelés des influenceurs, c'est-à-dire **des personnes qui ont la capacité d'influencer les autres dans leurs décisions d'achat ou de vote, sans nécessairement être des experts.**
- : « ...un changement potentiellement radical de qui contrôle l'information, l'expérience et les ressources (Shapiro, 1999) » (traduit, Moreno & Koff, 2016, p. 130).
- Les plateformes de médias sociaux offrent « des possibilités infinies aux utilisateurs d'agir à la fois comme consommateurs et comme créateurs de médias » (Moreno & Koff, 2016, p. 130).
- « les médias sociaux permettent aux grandes entreprises d'agir à nouveau de façon modeste » et
- « les médias sociaux font passer la relation entre les entreprises et les clients de maître à serviteur, de pair à pair » (Baer, Influencer Marketing Hub, 2020)

La co-création de valeur est un « cadre de référence pour la création de valeur », par lequel l'entreprise "permet aux individus de co-construire et de personnaliser leurs expériences.

Les rôles de l'entreprise et du consommateur convergent vers une expérience de co-création unique, ou une « expérience d'un seul » (experience of one) (traduit, Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 6).

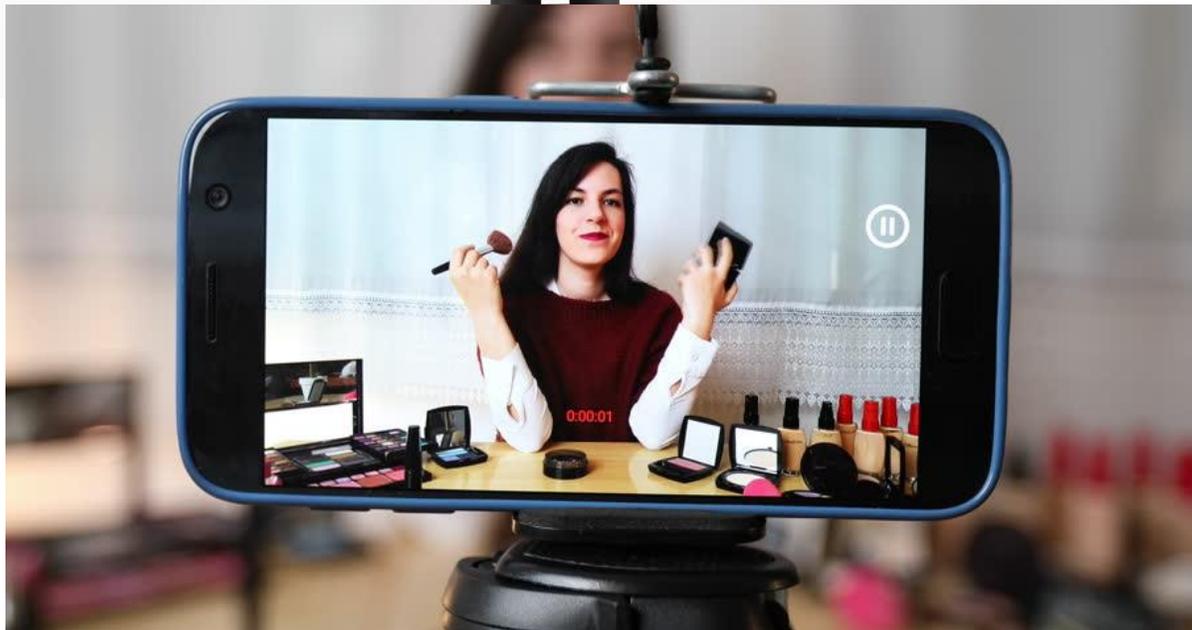
- La théorie de l'engagement dans les médias sociaux (**Social Engagement Theory**) : souligne le rôle positif des interactions sociales (et des caractéristiques techniques des plateformes de médias sociaux) sur l'engagement des utilisateurs et indique que bien que les chercheurs s'accordent tous à dire que l'engagement est important (Di Gangi & Wasko, 2016, p. 54).
- Le potentiel de la co-création d'histoires de marque « remet en question » **les rôles traditionnels de la marque et du consommateur** (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 9).
- La co-création de contenu encourage le choix, conduisant à la « **[co-création de] 'valeur' par la 'collaboration et la négociation'** » (idem).

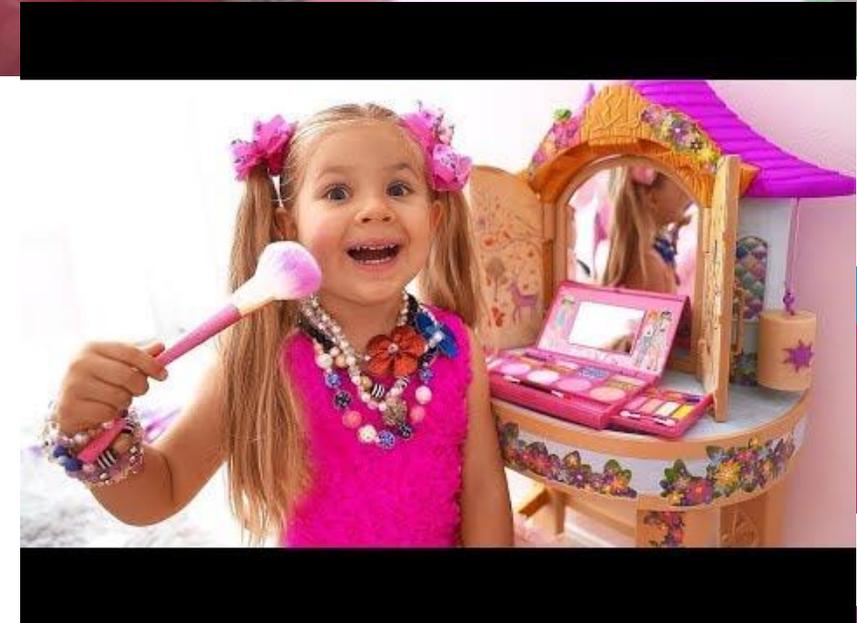
Subversion sur YouTube, quand l'utilisateur devient le réalisateur



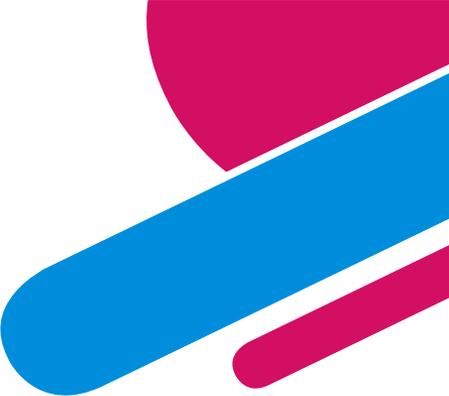
 **YouTube Kids**

Génération Alpha





Plan du projet



- Ce projet de recherche adoptera une méthodologie d'analyse critique du discours (Fairclough, 2003 ; van Dijk, 1993).
- Nous identifions les institutions dominantes qui produisent le discours de kidfluenceur marketing, pour les étudier davantage via la recherche documentaire et la recherche empirique, notamment avec des entretiens.
- Les institutions dominantes du discours des kidfluenceurs sont :
 - (1) les kidfluenceurs,
 - (2) les parents de kidfluenceurs,
 - (3) les agences de kidfluenceurs,
 - (4) les marques et
 - (5) les plateformes médiatiques (dans ce cas-ci YouTube Kids).

Phase 2 : L'analyse du contenu

Chaîne YouTube	# d'abonnées en millions
the Mighty McClures	1.74
Brianna's World	1.82
Jillian and Addie	2.03
Twin Toys	3.85
Tic Tac Toy	4.05
Evan Tube	6.52
Sis vs Bro	12.1
Toys and Little Gaby	15.2
Ryan's World	24.1
Kids Diana Show	47.5

Phase 2 : L'analyse du contenu

10 vidéos pour chaque kidfluenceur seront étudiées afin d'avoir 100 vidéos pour l'analyse. L'analyse du contenu de ces vidéos nécessite le codage (Rose, 2014) des informations suivantes sur les vidéos :

Titre de la vidéo

Date de la publication

Date de la création de chaîne

Longueur de la vidéo

of abonnées / vues / aimes

Description de la vidéo

Channel Description

Commentaires (Oui ou Non)

Analyse des Commentaires

Age de kidfluenceur

L'image de marque

Marque exposée

Actions en vidéo

Thème

Le ton du kidfluenceur

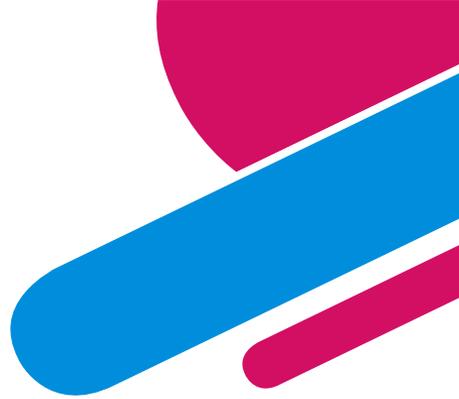
Location setup

Code vestimentaire

Divulgence de l'identité

Résumé de la vidéo

Phase 3 : Des entretiens semi-directifs

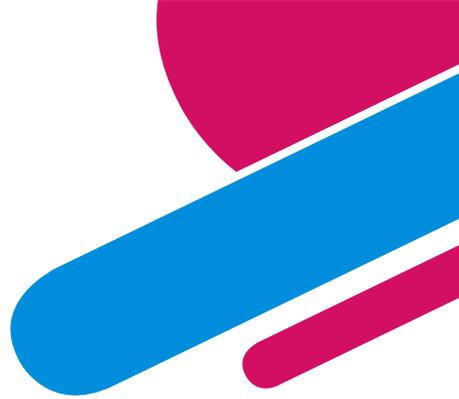


Entretiens avec : kidfluenceurs, leurs parents, les agences, les marques et la plateforme YouTube Kids.

L'objectif est de **comprendre la manière dont ils produisent des vidéos et des contenus de marque pour les enfants**. Les principales questions seront les suivantes :

- (1) comment s'établit la collaboration entre la marque et les kidfluenceur,
- (2) comment s'établit la ligne éditoriale du contenu des kidfluenceur, et
- (3) quels sont les avantages et les dangers mutuels du marketing de kidfluenceur pour chaque partie.

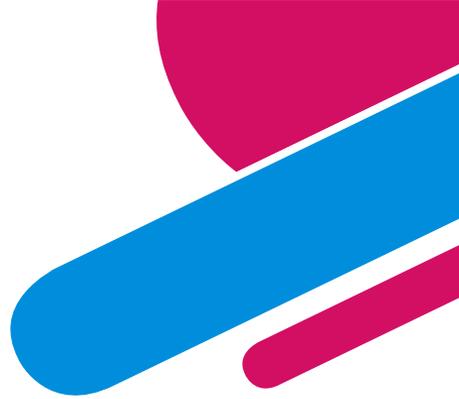
Phase 3 : Des entretiens semi-directifs



Les marques seront interrogées sur :

1. la manière dont elles ont commencé le marketing de kidfluenceur,
2. leurs exigences en matière de kidfluenceur, allant du
 - a. nombre de « followers »
 - b. Démographiques des « followers »
3. leur rôle dans la co-crédation de contenu avec les kidfluenceur.

Phase 3 : Des entretiens semi-directifs



Les agences seront interrogées sur leur rôle dans le marketing des kidfluenceur.

Les entretiens permettront également **de développer la théorie de la communication en deux étages**, en prenant en compte les marques et la manière dont elles influencent les enfants en passant par les enfants.

Enfin, ce projet s'interrogera sur les différentes façons dont la communication a été subvertie par les différents acteurs impliqués.

Merci !



Sawsan ATALLAH BIDART

Docteure en Sciences de l'information et de la
communication
Chercheuse Associée MICA ICIN
Enseignante en Marketing Digital

susieatallah@hotmail.com

