

L'amour est-il la réponse? Les émotions et leurs rôles pour les chaînes de télévision¹

Kati Förster & Katharina Kleinen-von Königslöw

La notion de management des produits médiatiques en tant que marques connaît désormais une large acception et une attention croissante (McDowell 2006; Chan-Olmsted, Cha, 2008; Ots; 2008; Förster, 2011). La question de recherche centrale sur les marques médiatiques concerne les stratégies et tactiques qui transforment un objet médiatique en une marque médiatique à succès. Si nous reprenons l'hypothèse de McKenna (1991) selon laquelle une marque peut être appréhendée comme une relation particulière, la question de savoir comment développer une telle relation a mobilisé différentes recherches. Parmi celles-ci, la

1. Ce chapitre a été traduit de l'anglais par Mélanie Le Forestier & Hélène Laurichesse.

personnalité de marque a été particulièrement étudiée en sciences de gestion depuis les années 1970 (Kapferer, 2008). Sur la base des connaissances relatives aux relations qui s'établissent entre les personnes, il a été supposé que la personnalité de marque joue un rôle central dans les interactions sociales. Aaker (1997, p. 347) définit ainsi la personnalité de marque comme « [...] l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »¹. Le postulat selon lequel les consommateurs n'envisagent pas la marque comme un simple objet marketing transactionnel, mais plutôt comme « partenaire » actif d'une relation relève de cette logique. Dans une étude innovante, Fournier (1998) a enquêté sur la qualité de différents types de relations entre le consommateur et la marque, à savoir l'amour/passion, le rapport à soi, l'engagement, l'interdépendance, l'intimité et la qualité du « partenaire ». Les consommateurs ne montrent manifestement aucune difficulté à attribuer des qualités de la personnalité à des marques inanimées ou à concevoir les marques comme des êtres humains.

Selon Franzen et Moriarty (2009), la personnalité de marque est stratégiquement importante en raison de sa fonction d'évaluation du capital marque, de la possibilité d'améliorer le positionnement et la différenciation d'une marque par rapport à des marques similaires sur le marché, en tant que moyen de subvenir à des besoins symboliques des consommateurs, et, surtout, comme instrument susceptible de développer du lien avec les consommateurs. Par conséquent, si la personnalité de marque est une dimension clé dans la stratégie de marque de la télévision, la question est de savoir si elle est perçue comme telle par les téléspectateurs, ce qui nous conduit à notre première question de recherche : les chaînes de télévision sont-elles associées à des personnalités de marque distinctes ?

1. Citation originale : « [...] the set of human characteristics associated with a brand ». Traduit par nos soins.

Bien que la personnalité de marque soit un concept portant sur la perception et puisse être comprise comme le résultat ou la conséquence d'une stratégie de *branding*, la question qui se pose, dans une perspective managériale, est de savoir comment agir sur ces aspects de la personnalité de marque. À cet égard, de récentes recherches soulignent le rôle des émotions, et le *branding* émotionnel¹ est apparu comme un élément particulièrement influent du paradigme du *brand management*. À titre d'exemple, une étude empirique de Knackfuß (2010) sur des marques automobiles allemandes a montré que les émotions positives ont un effet positif significatif sur différents aspects liés aux marques, tel que le sentiment de loyauté vis-à-vis de la marque, la perception de son caractère unique, son prix élevé et le bouche à oreille, tandis que des émotions négatives n'ont aucun effet significatif sur ces aspects.

Mais quelle importance ont pour les marques télévisuelles et leurs personnalités les émotions ? En d'autres termes : est-ce que « l'amour » est une réponse pour les chaînes de télévision à une époque où apparaît d'un côté une mutation de la consommation médiatique vers un usage plus social et participatif et, d'un autre côté, une pression pour être toujours plus compétitif qui s'accroît avec la présence de nouveaux acteurs sur le marché ? Notre seconde question de recherche insiste ainsi sur le rôle des émotions dans la construction de la personnalité de marque : les émotions affectent-elles les dimensions de la personnalité de marque ?

En examinant ces questions de recherche, notre étude aspire à analyser les émotions des récepteurs par rapport aux marques

1. Le terme de *branding* fait désormais partie des appellations usuelles pour exprimer une gestion stratégique de la marque. Ici il s'agit de « la gestion stratégique des émotions ».

télévisuelles et identifier leurs effets sur les aspects de la personnalité de marque des marques audiovisuelles.

Sur la nature des émotions

Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) définissent l'émotion comme

« un état mental qui provient de l'évaluation cognitive d'un événement ou d'une pensée, [qui] comporte une qualité phénoménologique, qui est accompagné de processus physiologiques, et qui s'exprime souvent physiquement (par exemple, par des gestes, des postures ou des expressions du visage) et qui peut conduire à des actions spécifiques pour exprimer ou affronter cette émotion selon la nature et signification que lui accordent les individus qui l'éprouvent. »¹ (p. 184)

Meyer, Reisenzein et Schützwohl (2001, p. 22) mettent en évidence les caractéristiques propres aux émotions :

- Les émotions ont une nature (la peur, la joie, la surprise), une intensité (une faible ou forte colère) et une durée (des épisodes émotionnels versus des dispositions émotionnelles).
- Les émotions sont liées à des objets. Cela ne signifie pas que des événements en rapport avec des objets soient nécessaires pour l'apparition des émotions, c'est la manière dont l'individu perçoit et interprète cet/ces événement(s) qui est décisive.
- Les émotions affectent les individus. On peut observer trois niveaux de répercussion : l'expérience émotionnelle (les sen-

1. Citation originale : « a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; [that] has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically (e.g., in gestures, posture, facial features); and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature or meaning for the person having it ». Traduit par nos soins.

timents personnels), des réactions d'ordre physiologique (des réactions physiques telles que rougir, transpirer) et des réactions comportementales (expressions du visage ou postures).

Mais comment les émotions agissent-elles sur l'esprit du destinataire ? Selon Heath et Nairn (2005, p. 270), « les sentiments et émotions priment sur les pensées, et les réponses émotionnelles peuvent être produites même lorsque nous n'avons aucune connaissance du stimulus qui les a provoquées »¹. De plus, les résultats empiriques confirment l'hypothèse de l'influence significative des émotions sur le comportement, la connaissance et autres processus psychologiques (Russel, 1989). Ces résultats indiquent plus particulièrement qu'un état affectif doux et positif peut influencer le système de pensée. De plus, selon Isen (2000), les affects organisent la pensée, c'est-à-dire que des sentiments positifs ordinaires sont fondamentalement impliqués dans l'organisation et le traitement cognitif.

Par conséquent, si nous savons que les émotions agissent sur les processus cognitifs, la volonté, les comportements portés vers un objectif précis, et les décisions (Bagozzi *et al.*, 1999), comment peuvent-elles être incorporées dans une stratégie de marque médiatique appropriée ? Quel rôle les émotions jouent-elles dans le processus de management de la marque ? À notre sens, les émotions peuvent être considérées comme des réactions intentionnelles (de la part des décideurs) que les téléspectateurs associent à certaines chaînes de télévision et qui, à leur tour, influencent les évaluations cognitives, les choix de consommation des médias et la création de liens.

Ainsi, nous pouvons comprendre les émotions comme l'effet d'un stimulus de la stratégie de marque (stratégies de commu-

1. Citation originale : « feelings and emotions have primacy over thoughts, and emotional responses can be created even when we have no awareness of the stimulus that causes them ». Traduit par nos soins.

nication ou de programmation par exemple). En outre, nous supposons que les dimensions affectives – et plutôt inconscientes – de l'image déterminent la perception la plus réfléchie d'une personnalité de marque télévisuelle. Mais, que pouvons-nous dire du caractère d'une personnalité de marque audiovisuelle?

Les travaux sur la personnalité de marque dans le secteur des marques audiovisuelles

Les recherches sur la personnalité de marque ambitionnent de mesurer les associations de pensée liées à la marque et des caractéristiques humaines (Aaker, 2002, p. 137). Aaker (1997) a conceptualisé une échelle de personnalité de la marque (*The Brand Personality Scale*) qui a été reconnue internationalement. L'auteur suggère cinq dimensions pour la personnalité de marque: la sincérité, l'enthousiasme, la compétence, la sophistication et la rudesse. L'échelle a été validée pour différents produits, mais reste discutée (Azoulay, Kapferer, 2003) en raison des différences culturelles qui induisent des interprétations multiples. À cet égard, la critique la plus importante souligne que ces dimensions et indicateurs dépendent du contexte culturel, puisque chaque langue possède son propre vocabulaire dont le sens ne peut être traduit. Dans les travaux réalisés, la pertinence à transposer la construction d'une personnalité de marque aux médias a également été soulevée à plusieurs reprises. Le tableau 1 ci-contre présente une synthèse des différents travaux menés à cet effet.

Chan-Olmsted et Cha (2008) notamment, ont étudié les personnalités de marque de différents journaux télévisés américains en s'appuyant sur deux études: celles de McDowell (2004) qui étudie la perception à partir d'un dispositif de libre association et

celle de Aaker (1997) qui propose 42 traits originaux de la personnalité. À partir de là, les auteurs ont identifié trois principales composantes: la compétence représente la capacité ressentie pour créer un produit d'information, la rapidité représente la distribution du produit d'informations, et le dynamisme représente l'énergie percutante du produit d'informations.

Par ailleurs, Kim, Baek et Martin (2010) ont exploré la personnalité de marque de 16 médias d'information (les chaînes de télévision, la presse écrite et les magazines d'information). Les auteurs ont repéré cinq facteurs de la personnalité de marque correspondant à différents médias de l'information: loyauté, dynamisme, sincérité, sophistication, et résistance. On retrouve d'ailleurs certaines des composantes de Aaker et de Chan-Olmsted et Cha avec notamment le dynamisme.

Tableau 1. Recherches sur les personnalités de marques dans l'audiovisuel¹

Études	Sujets	Facteurs				
Aaker (1997)	marques médiatiques et non médiatiques	Sincérité	Enthousiasme	Compétence	Sophistication	Rudesse
Chan-Olmsted et Cha (2008)	chaînes d'information télévisées américaines	Compétence	Rapidité	Dynamisme		
Kim, Baek et Martin (2010)	journaux télévisés des chaînes de télévision, presse écrite, magazines d'information	Loyauté	Dynamisme	Sincérité	Sophistication	Sévérité
Sung et Park (2011)	36 chaînes de télévision câblées aux États-Unis	Enthousiasme	Affection	Intelligence	Contraverse	Rudesse

1. Les facteurs en gras indiquent les dimensions spécifiques des personnalités de marques médiatiques comparées à l'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (1997).

Enfin, Sung et Park (2011) ont étudié les dimensions de la personnalité de marque de 36 chaînes de télévision câblées aux États-Unis et mis en évidence cinq composantes: l'enthousiasme, l'affection, l'intelligence, la controverse et la rudesse. Quatre de ces cinq dimensions correspondent à celles identifiées par Aaker.

Globalement, on retiendra que les résultats de ces études liées aux marques médiatiques (limité au public américain) restent contrastés concernant une possible transposition des approches de la personnalité de marque de marques non médiatiques à des marques audiovisuelles. Il semble nécessaire de développer d'autres recherches, notamment dans les domaines culturels européens, pour approfondir la problématique.

Le dispositif d'étude

Nous avons conduit une étude sur les marques audiovisuelles à une échelle nationale, plus précisément sur les chaînes de télévision en Autriche. L'architecture des marques pour les télévisions s'organise généralement autour du nom de la chaîne (*BBC1*), ainsi qu'autour de sous-marques déterminées par le genre de l'émission (ex. les journaux d'information sur *NBC*), le format (ex. *Desperate Housewives* sur *ABC*), et les personnalités de marque (*David Letterman* sur *CBS*) (Wolff, 2006). Dans notre étude, nous nous sommes focalisées sur les chaînes de télévision en tant que marque que nous définissons – en accord avec Franzen et Moriarty (2009, p. 6) – comme

«un système complexe interconnecté de décisions managériales et de réactions des consommateurs qui identifie une [chaîne de télévision]... produisant un processus de sensibilisation de son existence et créant du sens pour lui.»¹

1. Citation originale: «*a complex, interrelated system of management decisions and consumer reactions that identifies a [television station]..., builds awareness of it, and creates meaning for it.*» Traduit par nos soins.

Cinq chaînes de télévision autrichiennes ont été sélectionnées:

- Le service public de diffusion *ORF* avec deux chaînes *ORF eins* et *ORF 2* avec une part de marché respectivement de 13,8 % et de 22,6 % en 2010 (AGTT/ GfK Teletest).
- La plus grande société de diffusion commerciale autrichienne est *ATV* avec une part de marché de 3,6 %.
- Et puisque le marché médiatique autrichien est fortement influencé par ses voisins, les sociétés de diffusion commerciale allemandes *ProSieben* (5,2 %) et *RTL* (6,5 %) ont également été ajoutées.

Un questionnaire a été conduit sur Internet auprès d'un panel d'individus recrutés par le biais d'un fournisseur externe (OGM) moyennant une contribution financière. Au final, 495 personnes ont complété le sondage en ligne¹ en septembre 2011.

Les premières questions concernaient la notoriété spontanée ou assistée des chaînes de télévision en Autriche, suivies de questions générales relatives à l'usage des médias et de la télévision, puis sur l'intérêt porté aux cinq chaînes de télévision ainsi que sur les habitudes de fréquentation de ces chaînes. Les répondants ont ensuite été assignés au hasard à l'une des chaînes de télévision, et il leur a été demandé à quelles émotions et dimensions de la personnalité de marque ils associaient cette chaîne.

Les émotions rattachées aux chaînes de télévision ont été évaluées en utilisant l'échelle de Bosch, Schiel et Winder (2007)².

1. Les participants ont entre 14 et 62 ans avec 49,2 % de femmes et 50,8 % d'hommes. L'échantillon reflète la composition de la population autrichienne dans cette tranche d'âge, du point de vue du sexe et genre et répartition géographique.
2. La mesure des émotions personnelles peut se réaliser par des méthodes verbales ou non verbales. Les échelles verbales présentent l'inconvénient de reposer sur de nombreux items ce qui rend leur utilisation pratique difficile. Ensuite, en raison du manque de connaissance sur les émotions, il est important de s'appuyer également sur des mesures non verbales pour pouvoir appréhender les émotions de manière spontanée, physique, et non verbalisée.

S'appuyant sur des fondements théoriques et empiriques compréhensifs, cette échelle est actuellement une des plus prometteuses pour la mesure des émotions. Développée spécifiquement pour des études marketing, elle recouvre onze émotions, à savoir: acceptation/confiance, peur, joie, tristesse, surprise, colère, désir, déception, ennui, amour, fierté. Pour chaque émotion, trois images ont été successivement présentées aux sondés pendant une seconde. Il leur a ensuite été demandé de les noter sur une échelle à 6 points: «À quel point associez-vous l'émotion représentée avec... (nom d'une chaîne de télévision)?».

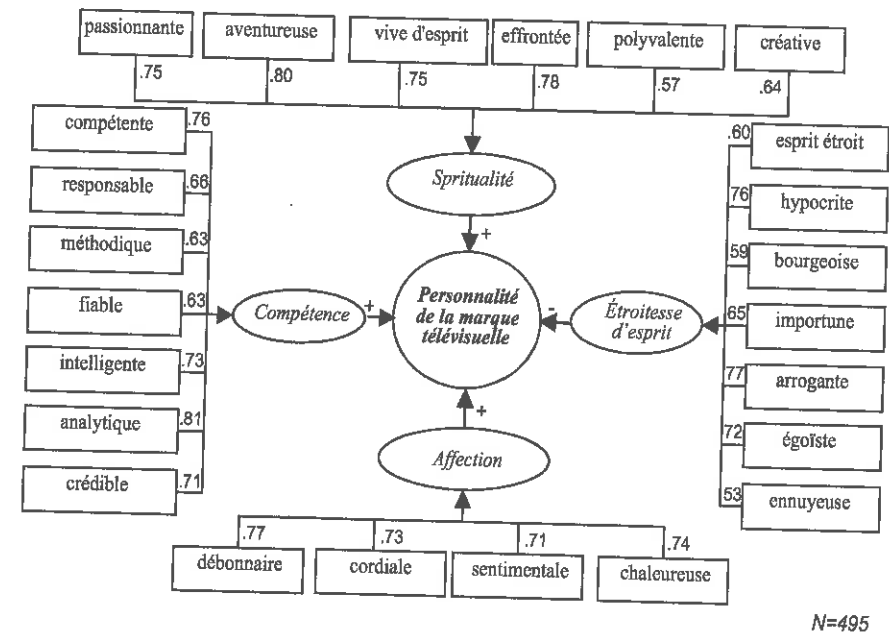
Comme il a été mentionné, la mesure de la personnalité de marque devant tenir compte des spécificités linguistiques, c'est le dispositif développé par Bosnjak, Bochmann et Hufschmidt (2007), le plus moderne à ce jour dans le milieu germanophone, qui a été utilisé. Les recherches ont montré que les dimensions des personnalités de marques médiatiques différaient de celles des personnalités de marques non médiatiques. C'est pour cela que cinq attributs propres aux médias, et similaires à ceux identifiés dans les précédentes recherches, ont été ajoutés à ceux de Bosnjak *et al.* (2007): intelligent, crédible, analytique, varié et créatif. Les répondants ont noté ces attributs sur une échelle à 6 points à partir de la question suivante: «Maintenant, nous allons vous montrer quelques attributs. À quel point conviennent-ils à... (chaîne de télévision)?» Il y avait enfin des questions personnelles, s'intéressant notamment au concept de soi et aux caractéristiques démographiques des personnes interrogées.

Les chaînes de télévision autrichiennes et leurs personnalités de marque

Dans la mesure où nous nous attendions à ce que la personnalité de marque des chaînes de télévision ait une nature multidimensionnelle,

nous avons déterminé une analyse factorielle exploratoire¹ reposant sur les attributs associés aux cinq chaînes de télévision. Cette analyse a révélé une structure à quatre facteurs qui comprend les attributs des cinq chaînes (figure 1): esprit, compétence, affection et étroitesse d'esprit. Il est possible de considérer que ces attributs diffèrent de ceux des précédentes recherches en raison de la localisation géographique différente qui induit un marché télévisuel différent.

Figure 1: Structure de la personnalité de marque télévisuelle (VARIMAX-Rotation)²

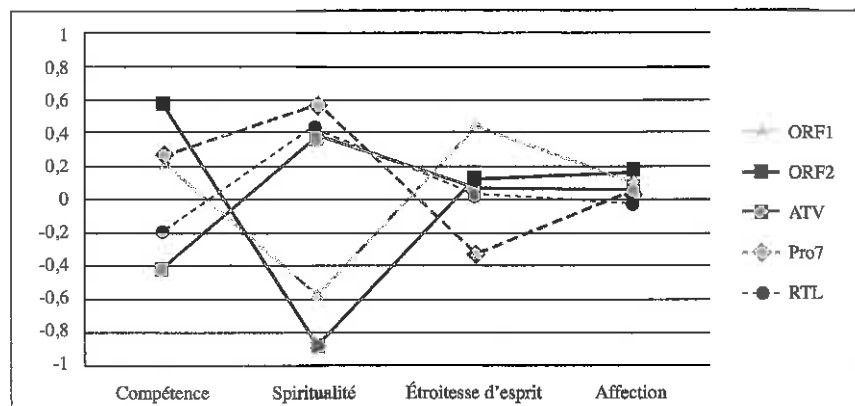


N=495

1. Une analyse factorielle exploratoire est utilisée pour identifier des dimensions sous-jacentes qui permettent d'expliquer les corrélations dans un ensemble de variables. Pour cela, l'ensemble original de variables (corrélées) est remplacé par un ensemble de facteurs non corrélés.
2. VARIMAX est la méthode la plus couramment utilisée pour la rotation des axes factoriels destinée à réduire le nombre de variables fortement corrélées avec un axe factoriel. Elle permet ainsi l'interprétation des facteurs.

Après avoir identifié les quatre dimensions de la personnalité de marque des chaînes de télévision du marché autrichien, nous avons regardé dans quelle mesure les répondants associent chaque dimension aux différentes chaînes de télévision ou, autrement dit, si chaque chaîne de télévision possède une personnalité de marque distincte dans l'esprit des répondants (figure 2). Les résultats montrent que les personnes interrogées perçoivent les chaînes de diffusion du service public *ORFeins* et *ORF2* comme plus *compétentes* par rapport à leurs concurrents privés. En revanche, les chaînes de diffusion commerciales *Pro7*, *RTL* et *ATV* sont caractérisées par le public comme plus *dynamiques*. De plus, les sondés ont jugé *ORFeins* comme *étroite d'esprit*, alors que ce facteur est un peu moins associé à *ProSieben*. Ces premiers résultats permettent ainsi de penser que chaque chaîne de télévision possède une personnalité de marque unique dans la vision des téléspectateurs.

Figure 2: Échelle des significations des facteurs pour chaque chaîne de la télévision

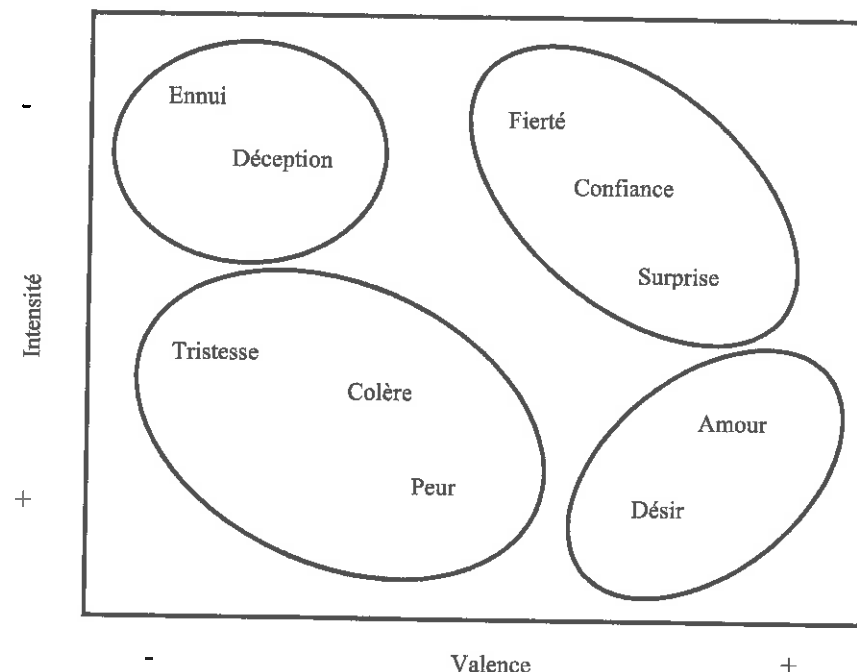


Pour déterminer comment ces dimensions de la personnalité de marque (à savoir la compétence, la spiritualité, l'étroitesse

d'esprit, et l'affection) sont influencées par les émotions que les téléspectateurs associent aux chaînes de télévision, un modèle d'équation structurelle (*SEM*) a permis de mettre en évidence les relations causales entre ces constructions multidimensionnelles.

Comme les variables indépendantes (les émotions) doivent de préférence être non corrélées entre elles pour cette analyse, la première étape a consisté à regrouper les émotions en quatre groupes avec la méthode du positionnement multidimensionnel (*MDS*). Plus les émotions étudiées sont proches dans la configuration (figure 3), plus elles sont semblables dans la perception des répondants, et plus elles sont distantes, plus elles sont différentes.

Figure 3: La structure des émotions



Les émotions étudiées peuvent se diviser en quatre groupes : les émotions positives intenses (désir, joie, amour), les émotions positives faibles (confiance, fierté, surprise), les émotions négatives faibles (déception, ennui), et les émotions négatives intenses (tristesse, colère, peur). À partir de ces groupes d'émotions, le modèle d'équation structurelle (SEM) permet d'identifier les moteurs émotionnels pour chacune des dimensions de personnalité de marque.

Les résultats permettent de montrer que les émotions agissent comme des facteurs déterminants pour les caractéristiques de la personnalité de marque. Les émotions positives plutôt faibles (confiance, fierté, surprise) affichent les effets les plus intenses sur les aspects de la personnalité de marque. En d'autres termes, plus les téléspectateurs associent des émotions positives faibles à une chaîne de télévision spécifique, plus ils perçoivent cette chaîne comme compétente et chaleureuse, mais pas étroite d'esprit. Sans surprise, si une chaîne de télévision suscite de fortes émotions positives (telles que le désir, la joie et l'amour), elle est également perçue comme une chaîne qui a beaucoup d'esprit. En revanche, l'effet d'émotions négatives plutôt faibles (comme la déception et l'ennui) est moindre, mais reste significatif : les chaînes de télévision perçues comme décevantes ou ennuyeuses, sont jugées par les sondés comme étroites d'esprit et peu stimulantes. Quant aux émotions négatives les plus intenses (peur et colère), elles diminuent la perception des dimensions de compétence et d'affection, et renforcent les associations négatives d'étroitesse d'esprit. Ainsi, lorsqu'une chaîne de télévision aspire à se positionner comme compétente et chaleureuse, elle devrait s'employer à essayer d'évoquer des émotions positives faibles (telles que la confiance, la fierté et la surprise) dans ses stratégies de communication et de programmation. La dimension « Esprit » de la personnalité de marque d'une chaîne peut être davantage ressentie si l'on se concentre sur des émotions positives intenses, telles que le désir, la joie et l'amour.

Conclusion

Selon notre analyse, les chaînes de télévision autrichiennes se distinguent par leurs personnalités de marque. Tandis que les chaînes publiques se caractérisent par des valeurs plus élevées en matière de compétence, les chaînes privées (commerciales) sont plutôt associées à une dimension spirituelle. De plus, ces personnalités de marque distinctes sont formées par les émotions que les téléspectateurs associent aux marques. Les émotions positives plutôt faibles comme la confiance, la fierté et la surprise, apparaissent comme les plus forts conducteurs émotionnels.

De toute évidence, ces résultats suggèrent des implications directes pour les chaînes de télévision notamment en intégrant les émotions dans leurs réflexions stratégiques destinées à valoriser la marque. Les professionnels de la stratégie de marque devraient considérer les « stimuli émotionnels » et les associations émotionnelles avec plus d'attention pour optimiser ses chances de succès. Mais quels sont exactement les « stimuli émotionnels » à privilégier ? Quels sont les contenus et stratégies de programmation qui peuvent permettre de développer certaines associations émotionnelles ? Si nous considérons que la compétence et l'esprit sont les principales composantes de la personnalité de marque des chaînes de télévision, et qu'elles sont en retour principalement influencées par la confiance, la fierté et la surprise, nous devons nous questionner sur les genres qui pourraient influencer ces émotions. Par exemple, on peut supposer que les journaux télévisés jouent un rôle essentiel en touchant la confiance, tandis que les divertissements peuvent avoir un plus grand impact sur la surprise. Mais d'autres recherches seront nécessaires pour évaluer l'impact des genres spécifiques sur les relations entre émotions et marques télévisuelles.

En outre, une étude récente (Förster, 2011) suggère que ces activités de communication jouent un rôle important dans le

management des marques télévisuelles. Dans la mesure où les marques des chaînes de télévision sont principalement perçues comme interchangeables pour les téléspectateurs en termes d'avantages et cœur de compétence (c'est-à-dire du point de vue du divertissement), un positionnement de marque fort et clair, accompagné d'une stratégie de communication rigoureuse est essentiel pour assurer le succès d'une marque télévisuelle. Par exemple, une station de télévision dont le trait distinctif de sa personnalité de marque est l'esprit (*ProSieben*) devrait-elle orienter ses activités de communication sur la promotion d'émotions positives fortes (joie, désir, amour) ? Mesurer l'importance de la contribution des activités de communication dans la production des émotions constitue une piste pour poursuivre ce travail de recherche.

Cette étude a permis d'attirer l'attention sur l'intérêt général des émotions dans la construction de la personnalité pour les marques audiovisuelles. D'autres recherches sont indubitablement nécessaires pour approfondir ce champ particulièrement riche des émotions et des médias audiovisuels. Nous souhaitons conclure avec un célèbre Viennois, qui a déjà souligné le rôle des émotions il y a presque cent ans :

« Nous restons à la surface tant que nous ne traitons que des souvenirs et représentations. La seule chose qui vaille dans la vie de l'âme, ce sont bien plutôt des sentiments; toutes les forces animiques ne sont significatives que par leur aptitude à éveiller des sentiments. »¹
(Freud, 1921, in Dejardin, 2008, p. 252)

1. « We remain on the surface so long as we treat only memories and ideas. The only valuable things in psychic life are, rather, the emotions. All psychic powers are significant only through their fitness to awaken emotions » (Freud, in « Delusions and Dreams », 1921, p. 159).

Bibliographie

Introduction

Bô, Daniel & Guével, Matthieu (2009). *Brand content, Comment les marques se transforment en médias*, Paris: Collection Tendances Marketing, Dunod.

Kapferer, Jean-Noël (2007). *Les marques, Capital de l'entreprise*, Paris: Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Lewi, George (2005). *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*, Paris: Pearson Éducation.

Semprini, Andrea (1992). *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris: les Éditions Liaisons.

Première partie: Les stratégies de « produits » (marques-programmes, marques-star)

Chapitre 1: Stratégies contextuelles: Marques et audiovisuel

Bayard, Pierre (2010). *Et si les œuvres changeaient d'auteur?*, Paris: Les Éditions de Minuit.

Becker, Gary & Murphy, Kevin (1993). « Theory of Advertising as a Good or Bad », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 108, n° 4 (1993), p. 941-964.

Borges, Jorge Luis (1994). *Fictions*, Paris: Folio, Gallimard Éducation (édition française).

Caves, Richard (2000). *Creative Industries: contract between art and commerce*, Harvard: Harvard University Press.

Coase, Ronald (1937). « The Nature of the Firm », *Economica*, New Series, vol. 4, n° 16 (Novembre 1937), p. 386-405.

(Organizadores). Bogotá (Colombie) : Editorial Universidad del Rosario, p. 181-198.

Kapferer, Jean-Noël (2007). *Les marques, Capital de l'entreprise*, Paris : Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Chapitre 13 : L'amour est-il la réponse ? Les émotions et leur rôle pour les chaînes de télévisions

Aaker, Jennifer (1997). «Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3 (Août 1997), p. 347-357.

Aaker, David A. (2002). *Building Strong Brands*, London : Simon & Schuster (nouvelle édition).

Azoulay, Audrey, Kapferer, Jean-Noël (2003). «Do brand personality scales really measure brand personality?», *Brand Management*, vol. 11, n° 2 (Novembre 2003), p. 143-155.

Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U. (1999). «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2 (Printemps 1999), p. 184-206.

Bosch, Christian, Schiel, Stefan, Winder, Thomas (2006). *Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen*, Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH.

Bosnjak, Michael, Bochmann, Valerie, Hufschmid, Tanja (2007). «Dimensions of Brand Personality Attributions : A Person-Centric Approach in the German Cultural Context», *Social Behavior and Personality*, vol. 35, n° 3 (2007), p. 303-316.

Chan-Olmsted, Sylvia M., Cha, Jiyoung (2008). «Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television news : An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment», *The International Journal on Media Management*, vol. 10, n° 1 (2008), p. 32-45.

Dejardin, Bertrand (2008). *L'art et l'illusion. Éthique et esthétique chez Freud*, Paris : L'Harmattan.

Förster, Kati (2011). «Key Success Factors of TV Brand Management : An International Case Study Analysis», *Journal of Media Business Studies*, vol. 8, n° 4 (Décembre 2011), p. 1-22.

Franzen, Giep, Moriarty, Sandra (2009). *The Science and Art of Branding*, New York : M.E. Sharpe.

Freud, Sigmund (1921). *Delusion and Dream. An Interpretation in the Light of Psychoanalysis of Gradiva*, Traduction de Helen M. Downey, London : George Allen & Unwin Ltd.

Fournier, Susan (1998). Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4 (Mars 1998), p. 343-353.

Heath, Robert, Nairn, Agnes (2005). «Measuring Affective Advertising : Implications of Low Attention Processing on Recall», *Journal of Advertising Research*, vol. 45, n° 2 (Juin 2005), p. 269-281.

Isen, Alice M. (2000). «Positive Affect and Decision Making», in *Handbook of Emotions* (2000) Lewis, Michael & Haviland-Jones, Jeanette M. New York : Guilford Publications, p. 417-435.

Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management* (4^e édition), London, Philadelphia : Kogan Page.

Kim, Jooyoung, Baek, Tae Hyun, Martin, Hugh J. (2010). «Dimensions of News Media Brand Personality», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 87, n° 1 (Printemps 2010), p. 117-134.

Knackfuß, Christine (2010). *Die Rolle von Emotionen als Mediatoren zwischen Markenimage und Markenstärke*, Wiesbaden : Springer Gabler.

McDowell, Walther S. (2004). «Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations : A Study of Three Cable News Networks», *Journal of Media Economics*, vol. 17, n° 4 (2004), p. 309-320.

McDowell, Walther (2006). «Issues in Marketing and branding», in *Handbook of media management and economics*, Albarran, S., Chan-Olmsted, S., Wirth, M.O. (eds.), Mahwah (New Jersey) : Lawrence Erlbaum Associates, p. 229-250.

McKenna, Regis (1991). *Relationship Marketing : successful strategies for the age of the customer*, Boston : Addison-Wesley Publishing.

Meyer, Wulf-Uwe, Reisenzein, Rainer, Schützwohl, Achim (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie, Band I* (2^e édition), Bern : Huber.

Ots, Mart (2008). *Media Brands and Branding*, Jönköping (Sweden): Jönköping University.

Russell, James A. (1989). « Measures of Emotion », in *Emotion. Theory, Research, and Experience, Volume 4: The Measurement of Emotions*, Plutchik, Robert, Kellerman, Henry (Eds.), New York: Academic Press, p. 83-111.

Sung, Yongjun, Park, Namkee (2011). « The Dimensions of Cable Television Network Personality: Implications for Media Brand Management », *International Journal on Media Management*, vol. 13, n° 1 (2011), p. 81-105.

Wolff, Per-Erik (2006). *TV Markenmanagement. Strategische und operative Markenführung*, Magdeburg: Verlag Reinhard Fischer.

Table des matières

<i>Remerciements</i>	5
<i>Les auteurs</i>	7
<i>Préface</i>	9
<i>Laurent Creton</i>	
<i>Introduction</i>	13
<i>Hélène Laurichesse</i>	

Partie I

Les stratégies de produits

Les marques-programmes, marques-stars

1. Stratégies contextuelles : les marques dans l'audiovisuel	27
<i>Olivier Bomsel</i>	
Nature économique de la marque	28
La marque, complément du produit	31
Protocoles éditoriaux	34
Actifs contextuels	36
Stratégies contextuelles	40
2. La construction d'un univers de marque à travers des stratégies transmédia : le cas de <i>The Hunger Games</i>	43
<i>Mélanie Bourdaa</i>	
Les définitions du <i>Transmedia Storytelling</i>	45
<i>Entre extensions narratives</i>	46
<i>... et logiques immersives</i>	47