



LES ÉTUDES QUALITATIVES AU SERVICE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION

Présentation de nos méthodes et partis pris

Mars 2019

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

1. NOS PROPRES PANELS ONLINE DEPUIS 2000

500 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne, ...)

50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

(International)



Autonomie totale en France

Souplesse, réactivité, rapidité de mise en œuvre : possibilité de résultats bruts à J+3

Respect de la confidentialité (mise en conformité RGPD)

Stimulation et valorisation de l'expression qualitative et créative des consommateurs

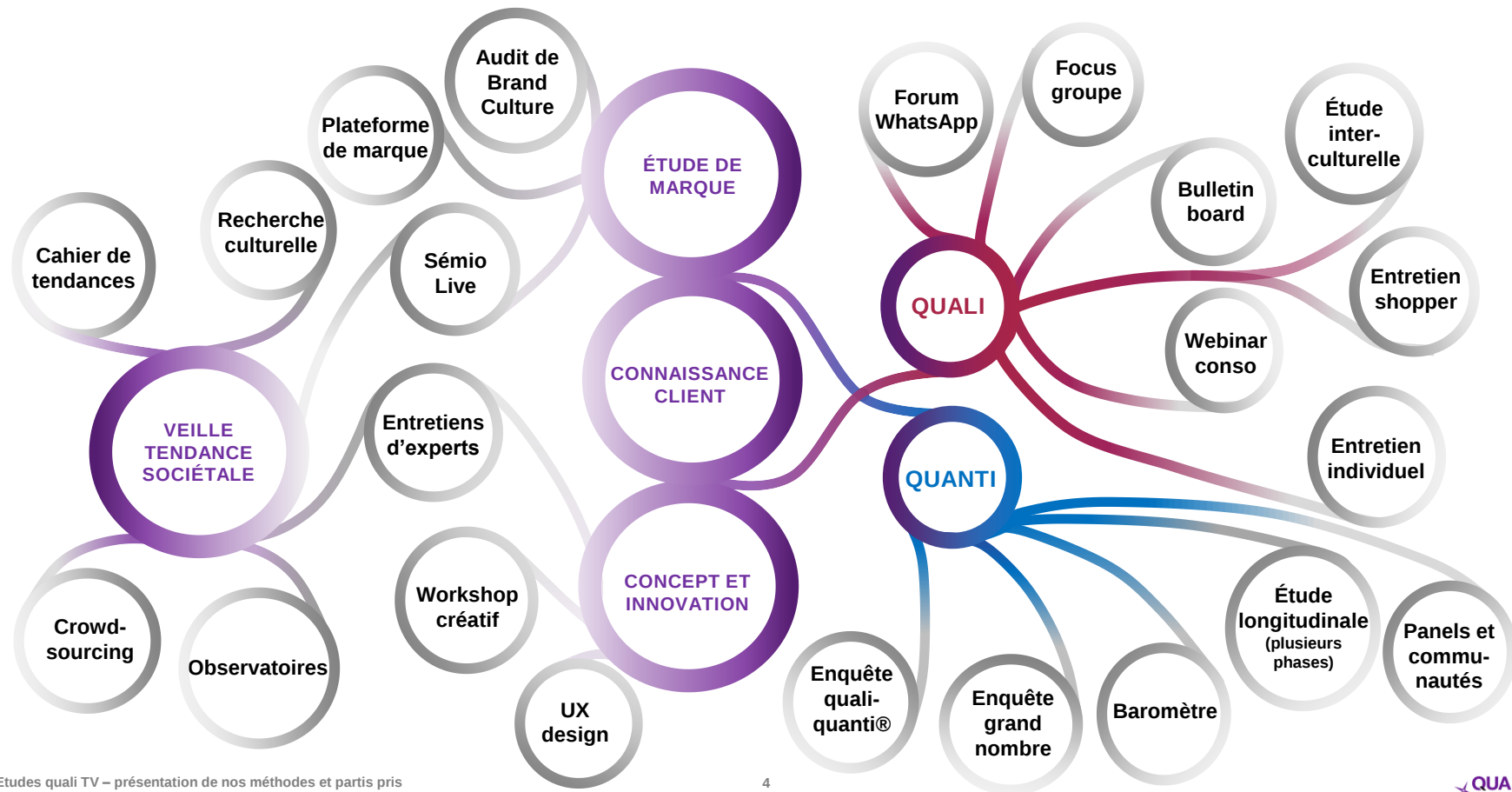
Plus de 100 pays couverts

Capacité à recruter pour des études qualitatives très ciblées géographiquement

Questionnaire d'inscription à TestConso :

<https://asptest.sphinxonline.net/SurveyServer/s/panel1/PanelTestConso/inscription.htm>

2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE QUI COUVRE TOUS LES BESOINS



3. NOS DOMAINES DE RECHERCHE

MARQUE & COMMUNICATION



Un outil pour comprendre les marques : **l'Audit de Brand Culture®**

Des réflexions autour du concept de *brand experience* et de **performativité**

Une expertise sur le luxe, **la communication des marques**, le **positionnement éditorial**, le native ad, ...

Et diverses [tribunes d'expert](#)

RETAIL & COMMERCE



Veille permanente sur les **les innovations locales** pour [IdéesLocales](#)

Une expertise sur les [pop-up stores](#) et les lieux de marques (publication sur [Influencia](#))

Des recherches sur le commerce de proximité, la food tech, le merchandising, l'omnicanalité, le e-commerce et les parcours d'achat

INNOVATION



Une **recherche permanente sur les méthodologies d'études** : pionnier des études online et des panels (2000), du quali online (2004), du crowdsourcing photo/vidéo, des webinar conso, des forums whatsapp,...

Des **livrables innovants** : newsletter, [sites internet](#), ateliers ou workshops, [livres blancs](#), [dossier de presse](#), rapports vidéos, infographies...

4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SENIOR

Une équipe de professionnels expérimentés, aux profils, formations et compétences complémentaires



L'équipe de QualiQuanti est constituée :

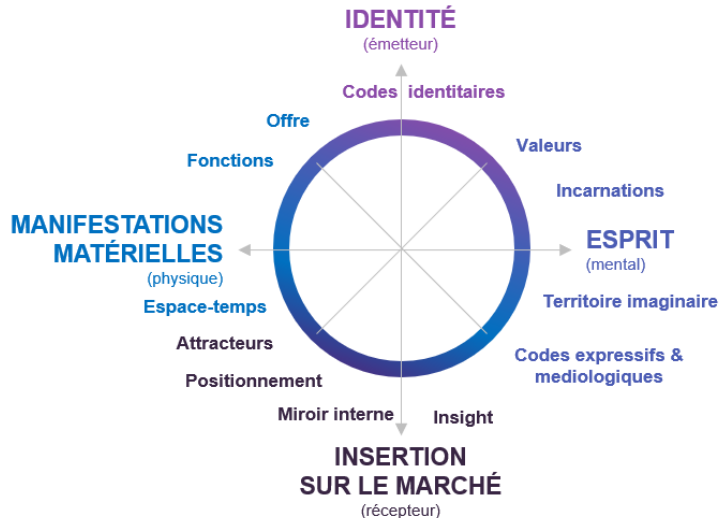
- De **diplômés de Grandes Écoles de commerce** (HEC, ESSEC, ESCP Europe) **ou de communication** (CELSA, SciencesCom) pour des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- Possédant **un double diplôme**, en sciences sociales, humaines, philosophie, histoire de l'Art,... permettant d'élargir le champ de réflexion et d'enrichir les résultats d'études.
- De **passionnés**, de curieux cherchant obstinément les réponses aux questions posées par les clients.

5. UN CENTRE D'EXPERTISE SUR LES MARQUES

Accompagner les annonceurs en toute indépendance sur leur plateforme de marque et leur stratégie éditoriale

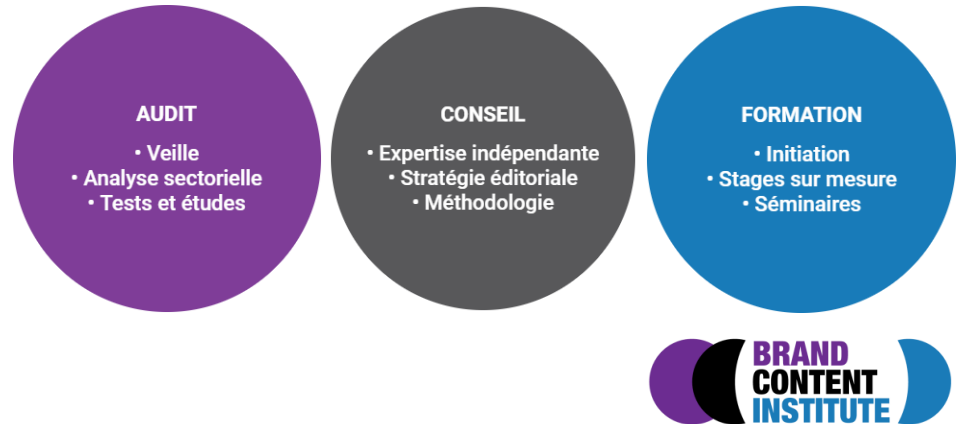
LA BRAND CULTURE

Notre outil : l'audit de Brand Culture®,
pour piloter votre plateforme de marque.
Et une publication : [*Brand Culture, développer le potentiel culturel des marques*](#)



LE BRAND CONTENT

12 ans d'expertise ayant donné naissance au
Brand Content Institute et à l'ouvrage
[*Brand Content Stratégique 2018*](#)



30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES



AVEC UNE FORTE SPÉCIALISATION SUR LES ÉTUDES TV



AINSI QUE SUR DES THÈMES CONNEXES À LA TV

Le sponsoring TV, la télé-réalité, les décors d'émissions, la TV connectée, la VOD, le piratage, l'écoute délinéarisée, les enfants face aux écrans, ...

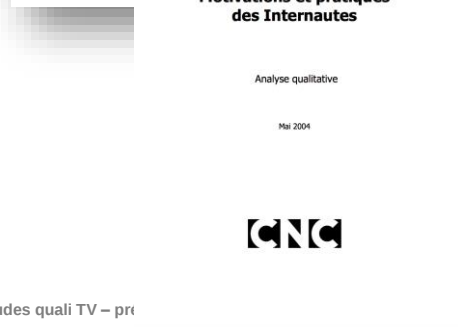
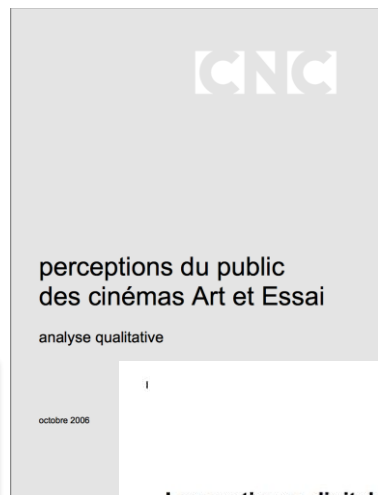
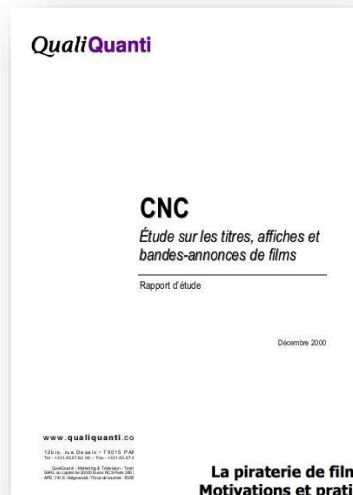


Nous intervenons auprès
des régies publicitaires sur
des problématiques
Marques, Médias & Usages



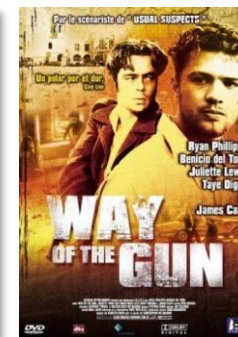
SANS OUBLIER LE CINÉMA

Depuis 1998, QualiQuanti a régulièrement produit des études pour le CNC et pour les acteurs du 7^e art



Des pré-test de films en salle, combinant :

- **questionnaire avant visionnage** (ex. test des projets d'affiche, réaction au casting)
- **questionnaire après visionnage** (méthode quali-quantit®, avec alternance de questions fermées et ouvertes)
- **focus groupe d'approfondissement**, recruté sur place et animé dans une salle attenante



SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES FORUMS WHATSAPP

LES BULLETIN BOARDS

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHÂÎNES TV

Mieux connaître les clients des chaînes, notamment celles de la pay tv (thématiques, chaînes de niche, ...)

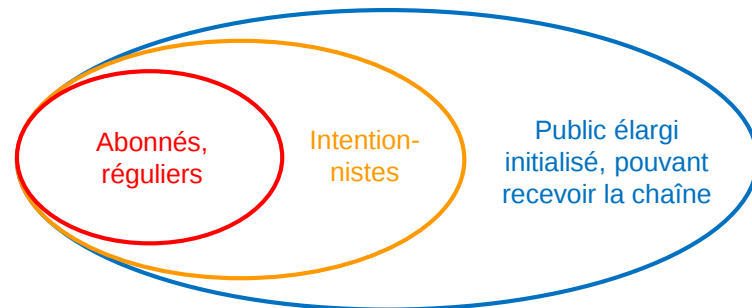
Nous constituons un « **vivier de spectateurs** » que l'on va interroger **selon les besoins** de la chaîne : programmes, publicité, projets, ...

Ces spectateurs sont **recrutés via un questionnaire quali-quantitatif en ligne** (exemple du panel TCM : <http://bit.ly/LfA4c0>).

Pour une chaîne, un tel panel permet de :

- Travailler prioritairement sur son **cœur de cible** (réguliers, abonnés), et **de compléter via notre access panel** TestConso.fr sur sa cible de conquête (étude de notoriété, d'image, ...).
- **Recruter des focus groupes**, des bulletin boards, des forums WhatsApp, ... mais également de **réaliser des études à grande échelle** (100 à 2 000 interviewés selon la taille du panel).

Pour recruter le panel, on utilise les moyens de la chaîne : promo à l'antenne, posts sur les réseaux sociaux, bases de contacts email déjà constituées (newsletter, jeux concours, ...)



RECRUTEMENT VIA L'ANTENNE, INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



LE PANEL TÉLÉ D'AB SAT : POP UP SUR LE SITE DE CHAQUE CHAÎNE



Questionnaire d'inscription au panel RTL9 :

<http://test2.sphinxonline.net/panel/lepaneltele/rtl9.htm?chaîne=12>



SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS : DEUX ÉTAPES CLÉS

ETAPE 1 : Pré-recrutement par questionnaire en ligne

Enquête quali-quantitative® auprès des panélistes de TestConso.fr, panel propriétaire de QualiQuanti (500 000 panélistes en France entière) et/ou d'un fichier client

100 à 250 répondants selon les volumes à recruter



ETAPE 2 : Sélection téléphonique

Sélection qualitative des profils disponibles, pertinents, avec de bonnes capacités d'expression

Rapidité : nous pouvons organiser des réunions de groupe dans des délais ultra-rapides (24 à 48 heures)

Pertinence : ce procédé permet de profiler précisément les différentes cibles recherchées

Economies : ne sont contactés par téléphone que les profils les plus pertinents pour l'étude

L'ENQUÊTE DE RECRUTEMENT EST L'OCCASION D'UNE 1^{ÈRE} PHASE D'ANALYSE

Une alternance de questions ouvertes et fermées, qui a 3 objectifs :

1) **Détecter les profils** les plus pertinents pour participer aux phases suivantes : évaluer leur motivation, leur capacité à s'exprimer, ...

2) Avoir des premiers résultats à grande échelle pour **identifier les grandes tendances**

3) Mieux **préparer le guide d'animation** (ex. identification de nouvelles questions et relances)

Exemple de questionnaire de recrutement de spectateurs :
<https://bit.ly/2KicUsA>

Parmi ces chaînes thématiques, cochez celles que vous avez regardées chez vous ne serait-ce qu'occasionnellement en 2018 :

plusieurs réponses possibles

Men's Up TV	Teva	MyCuisine	Aucune de ces chaînes
Paris Première	Luxe.tv	MyZen TV	
Vivolta	Ushuaïa TV	Fashion TV	
Trek	Elle Girl	Voyage	

Décrivez la chaîne MyZen TV comme si vous en parliez à quelqu'un qui ne la connaît pas : quel est son concept ? on peut y voir ? en quoi est-ce intéressant de la regarder ?

Seriez-vous prêt(e) à payer un abonnement de quelques euros par mois ou de souscrire à un bouquet optionnel pour regarder cette chaîne ?

- ☐ Oui, certainement
- ☐ Oui, probablement
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, certainement pas
- ☐ Je ne sais pas

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHÂÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LES GROUPES QUALI EN TV : INCONTOURNABLES POUR EXPLORER EN DÉTAIL LES USAGES, TESTER ET COCRÉER

Nos recommandations :

- Réaliser **2 groupes à la suite**, ce qui permet de bénéficier des enseignements du 1er et adapter l'animation du 2nd.
- Pour les chaînes de niche et les programmes ciblés : **en amont des groupes, demander aux participants sélectionnés de regarder une sélection de contenus vidéos** afin :
 - D'élargir leur connaissance du sujet
 - D'avoir leur **feedback individuel** sans influence du groupe sur des contenus stratégiques pour le commanditaire
 - De **favoriser l'interactivité lors des groupes** autour d'une matière commune à tous

Exemples d'application :

- **Bilan 360° d'une chaîne** : identité, positionnement, grille, émissions, animateurs, com et événements, produits dérivés, ...
- **Pré-test de pilotes et bilan d'émissions** (talk-show, émission politique, magazine sportif, ...), pré-test d'habillage, ...



NOS ATOUTS

Une animation qui privilégie le travail de mémoire, puis relance en détail les participants à l'aide d'une multitude d'injections audiovisuelles.

Un guide d'animation très détaillé, avec une variété de méthodes projectives et de la multi-injection de stimuli.

Une grande expérience des bilans qualitatifs de chaînes thématiques (50 chaînes évaluées depuis 1990 dont plusieurs avec un suivi régulier et longitudinal).

LE VISIONNAGE EN AMONT

Avant de venir à la réunion, les participants sélectionnés sont invités à approfondir la chaîne via des contenus vidéos envoyés par mail :

- Dès l'enquête de recrutement, ils s'engagent à visionner **une douzaine de vidéos** avant de venir en salle.
- 3-4 jours avant le groupe, ils reçoivent **par mail** les vidéos sous forme **de liens ou de fichiers** (via wetransfer).
- Ils les regardent chez eux à leur rythme et racontent **ce qu'ils ont apprécié ou pas** pour chaque contenu **par retour de mail**.
- Lors du groupe, on en reparle **collectivement**.

Exemple de contenus envoyés pour le bilan quali de MyCuisine :

EXTRAIT N°1 : présentation de la chaîne MyCuisine (bande-annonce = 3'41")

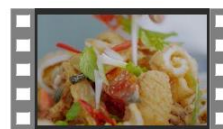
EXTRAIT N°2 : Cuisinez en 5 ingrédient, par Jamie Oliver (émission = 23'45")

EXTRAIT N°3 : 1 Recette 3 Possibilités / « Tigre Qui Pleure » (émission = 15'10")

EXTRAIT N°4 : Pioneer woman, cuisine au ranch (bande-annonce = 0'33")

EXTRAIT N°5 : Ça chauffe en cuisine ép 03 (émission = 47'48")

EXTRAIT N°6 : La cuisine de Giada (bande-annonces = 0'38")



extrait_1



extrait_2



extrait_3



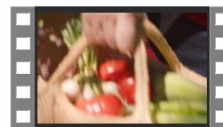
extrait_4



extrait_5



extrait_6



extrait_7



extrait_8



extrait_9



extrait_10



extrait_11



extrait_12

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHÂÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LE CARNET D'ÉCOUTE

Un feedback sur un corpus vidéo, en amont d'un focus groupe ou en parallèle d'un forum

Nous l'utilisons **majoritairement en parallèle** d'un forum WhatsApp ou d'un bulletin board.

Il fonctionne comme **un mini-replay de la chaîne** dans lequel on insert les contenus sur lesquels la chaîne a besoin d'un **feedback individuel**.

2 formats :

- **Format court** < 12 vidéos et 4 h de visionnage, afin d'avoir **un premier feedback en amont d'un focus groupe**
- **Format long** 12-24 vidéos et jusqu'à 8h de visionnage, afin d'**approfondir la perception d'une offre de programmes** (ex. productions propres vs. acquisitions)

UN DISPOSITIF EN 3 VOLETS COMPLÉMENTAIRES

NB. Le carnet individuel de visionnage et le forum WhatsApp se sont déroulés conjointement



LE CARNET D'ÉCOUTE : L'EXEMPLE MYZEN TV



Choix de l'ordre de visionnage

Page d'évaluation avec player vidéo intégré

Les participants peuvent cocher au fur et à mesure ce qu'ils ont visionné afin de savoir où ils en sont



Pierre, au cours de ce forum MyZen TV, je vous invite à regarder différents programmes, jingles et bandes-annonces que diffusent la chaîne.

Pour que l'ensemble des participants réagissent sur les mêmes programmes, je vous remercie de prendre le temps de les regarder un par un puis de donner votre avis.

Si un ou plusieurs de ces programmes ne vous plait pas après quelques minutes de visionnage, vous pouvez bien sûr arrêter le visionnage sans oublier de rédiger votre commentaire dans l'espace sous la vidéo.

Vous visionnez et commentez à votre rythme et selon votre disponibilité, au bas de chaque page il y a un bouton qui vous permet d'enregistrer votre commentaire et de revenir plus tard pour visionner d'autres vidéos.

Ces vidéos feront également l'objet de questions de notre part au sein du groupe WhatsApp. Pour cela, merci de visionner les vidéos dans l'ordre du sommaire ci-dessous afin d'être synchro avec les autres participants :-)

SOMMAIRE DES VIDEOS

(cliquez sur chaque bouton pour visionner et commenter la vidéo) :

VIDEO 1	VIDEO 9	VIDEO 17
VIDEO 2	VIDEO 10	VIDEO 18
VIDEO 3	VIDEO 11	VIDEO 19
VIDEO 4	VIDEO 12	VIDEO 20
VIDEO 5	VIDEO 13	VIDEO 21
VIDEO 6	VIDEO 14	VIDEO 22
VIDEO 7	VIDEO 15	
VIDEO 8	VIDEO 16	



VIDEO 1 / My Zen Trendy

Le magazine My Zen Trendy d'inspiration pour vous des nouvelles tendances lifestyle. La pétillante Val Kahl est votre championne de tendances, elle parcourt la Californie (en commençant par Los Angeles, terrain de bien-être) à la recherche de créateurs, de fondateurs, d'influenceurs, des lieux et activités autour du bien, de l'éco-trendy, et de l'inspiration en général.

Sur la base de ce texte de présentation, avez-vous envie de regarder ce programme ?

- ☐ Très envie
- ☐ Assez envie
- ☐ Peu envie
- ☐ Pas du tout envie

Cliquez sur l'image ci-dessous pour afficher la vidéo dans une nouvelle fenêtre :



Avez-vous apprécié ce programme ?

- ☐ Beaucoup
- ☐ Plutôt oui
- ☐ Plutôt non
- ☐ Pas du tout

Que pensez-vous de ce programme (en précisant ce qui vous a plu et déçu) ?

J'enregistre ma réponse et je reviens au sommaire

J'enregistre ma réponse et je passe à la vidéo suivante >>>

Au fur et à mesure de votre visionnage, indiquez dans votre carnet de visionnage les vidéos MyZen TV que vous avez vues et commentées, puis cliquez sur un bouton vert d'enregistrement :

	1. MyZen Trendy		9. Fresh Yoga		17. MyZen People - Les voies féminines
	2. My Day Dubai		10. Herbarium		18. Bande-annonce My Day Dubai
	3. Detox minute (jus)		11. Jardins d'Olivia		19. Bande-annonce pour la journée du bien-être le 09 juin
	4. Femmes enceintes		12. Ayurveda		20. Bande-annonce pour MyZen People (documentaire)
	5. MyZen People « Mamie et moi »		13. Echo-Logis		21. Jingle (famille sur la plage)
	6. MyZen People « John »		14. Green Trip		22. Jingle « 10 ans de MyZen TV »
	7. Road Trip		15. Dreamcatchers		
	8. Yoga Sutra		16. Riddim		

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

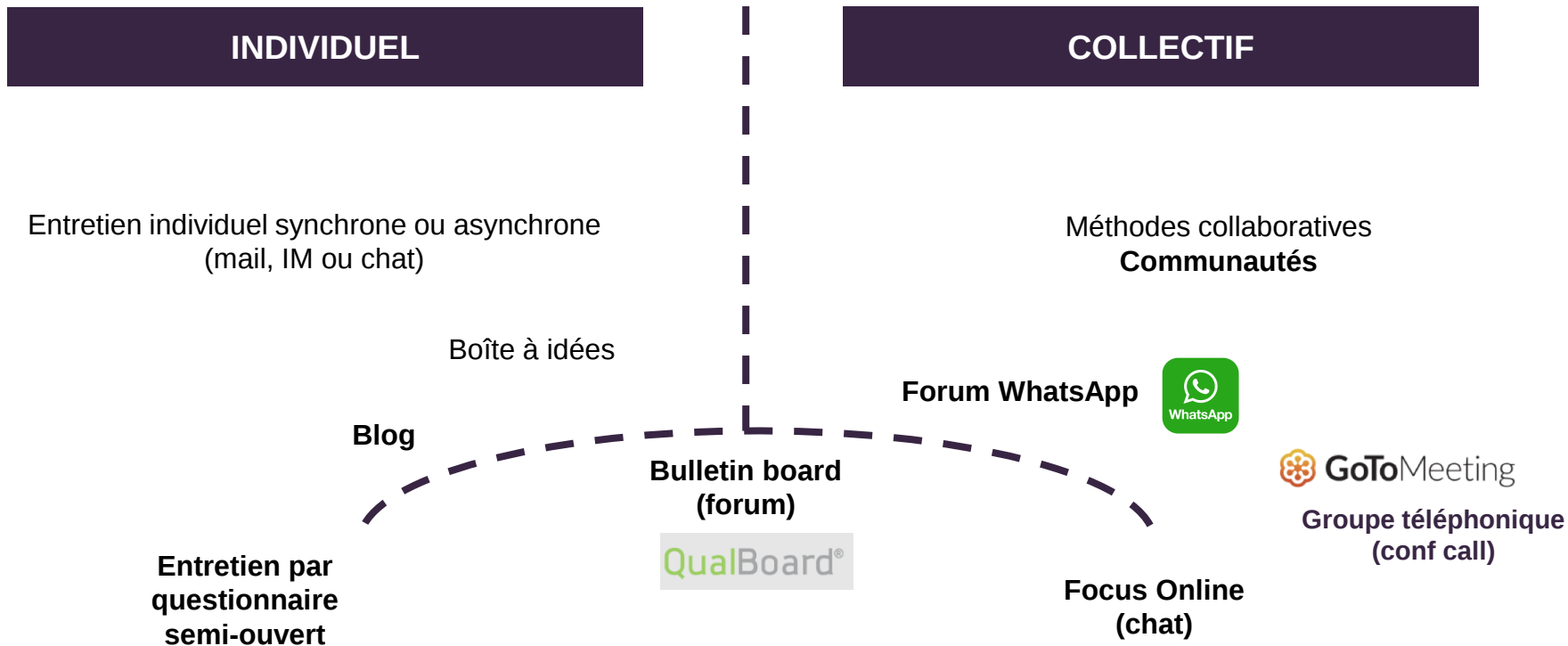
LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LES MÉTHODOLOGIES QUALI ONLINE



LE BULLETIN BOARD

Une étude qualitative en ligne longue durée pour des résultats très riches

Le Bulletin Board regroupe **15 à 30 participants** sur une plateforme sécurisée en ligne avec une interrogation allant de **1 semaine à 1 mois**, voire plus : <https://login.qualboard.com/home/login>

Le forum quali online comporte de **multiples atouts** :

- **Pas de limites géographiques** : possibilité de traiter des publics dispersés (Paris / province, multi-pays) ou difficiles à joindre.
- **Une interrogation dans la durée**, qui permet de faire le tour d'un sujet et de donner à l'interviewé le temps de s'imprégner de la problématique, d'y réfléchir .
- **Une interaction individuelle ET collective** : le participant répond d'abord sans voir la commentaires des autres, auxquels il accède une fois avoir posté sa propre réponse.
- Une **interrogation au plus près de l'expérience** : possibilité de donner des missions à l'interviewé pour faire remonter du matériel photo ou vidéo (visiter un magasin, photographier ses produits...)

USAGES : Bilan qualitatif 360° d'une chaîne thématique, pré-test d'un projet de chaîne, compréhension des usages des médias, ...



NOS ATOUTS

Pionnier en France sur les études quali online, nous avons un réel savoir-faire (plus de 50 bulletins boards menés)

Une capacité à mener des terrains long tout en maintenant un niveau d'intérêt et d'assiduité de la part des participants.

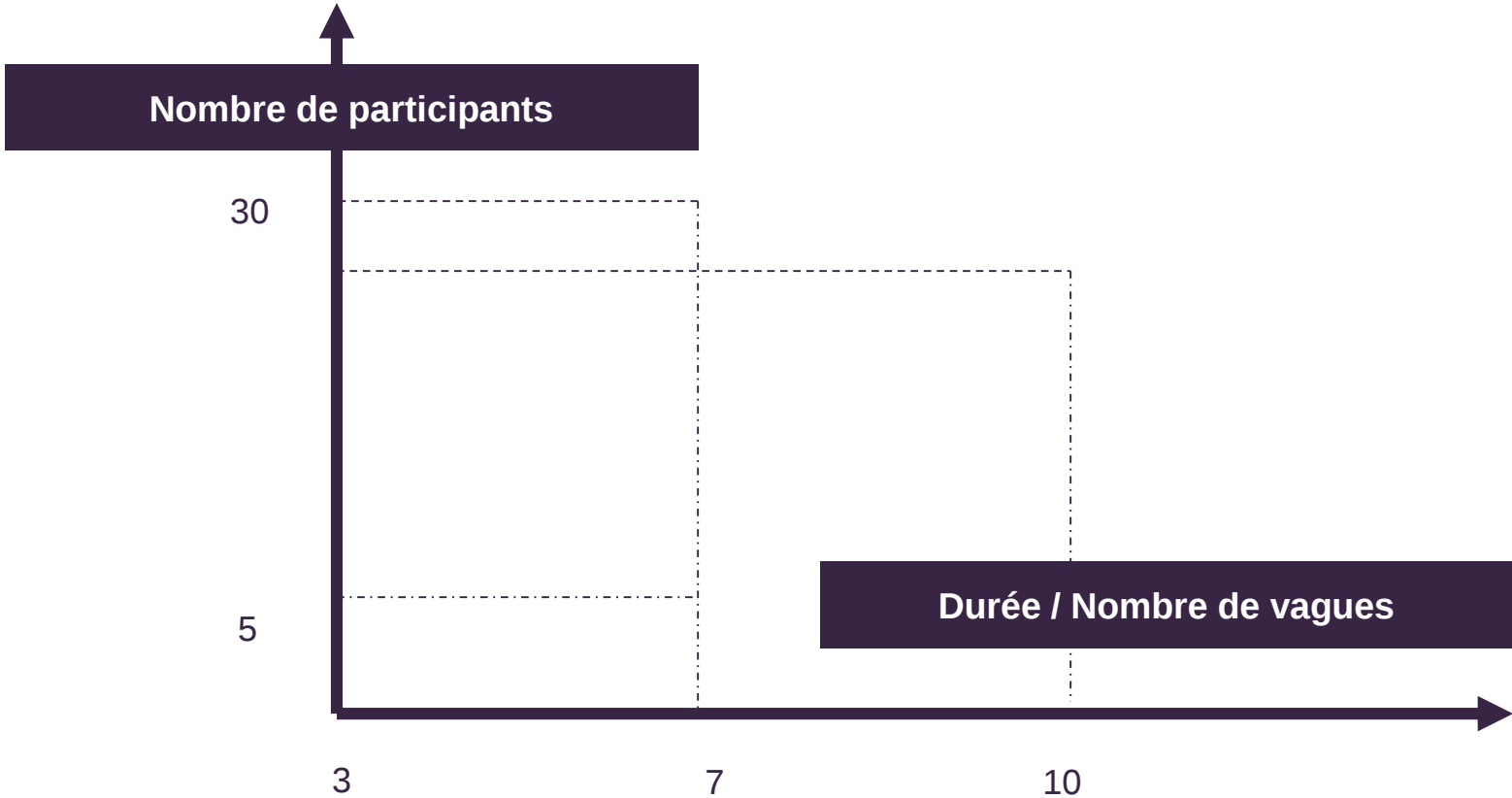
Une modération continue (1 ou 2 personnes dédiées) permettant de relancer les participants et à obtenir les résultats les plus précis possibles

LE BULLETIN BOARD : UNE INTERROGATION DANS LA DURÉE

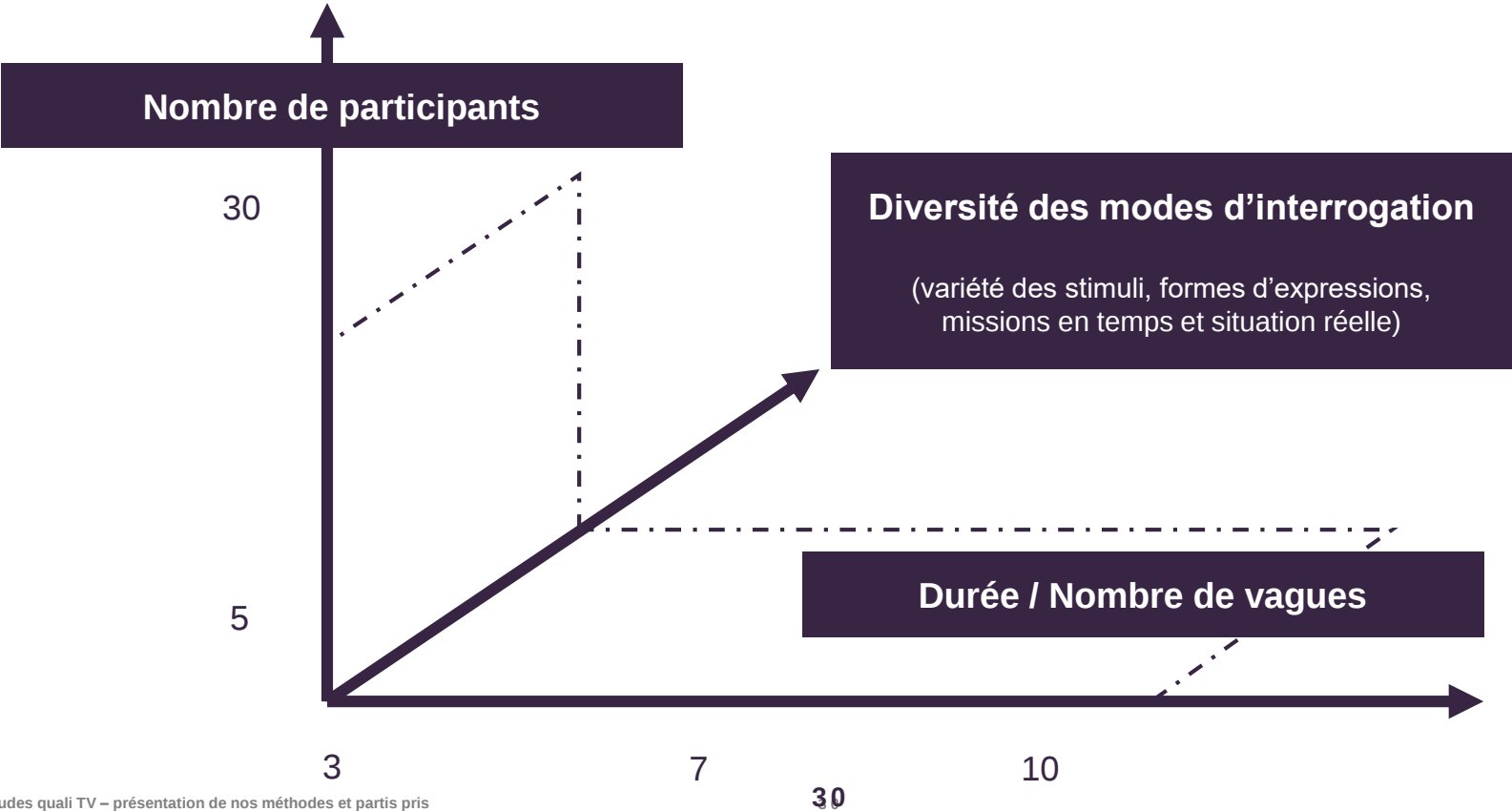
Exemple : évaluation 360° d'une communication

VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	VAGUE 5	VAGUE 6
Accueil U&A Budget temps, calendrier Souvenirs de messages, modes d'information	Perception de marque dans les grands médias Vs concurrence (présence, imaginaire, valeurs, égéries, scénarios)	Le Point de vente et le produit PLV, Merchandising, Pack, leaflets Cohérence gamme, les acheteurs (portrait robot)	Univers concurrentiel Positionnements Offres Réaction comparée aux sites campagnes, créations diverses	Autres points de contacts potentiels : Web, lieux publics, lieux en adéquation avec la marque Opérations originales	Bilan des points de contact : Impact, cohérence à la marque, mise en scène marque & produit

UNE MÉTHODOLOGIE À GÉOMÉTRIE VARIABLE



VERS LA NOTION « D’HYPERQUALI »



UNE ANIMATION SPÉCIFIQUE : ACCOMPAGNEMENT, PÉDAGOGIE, RELANCES, ...



S1Q1

Pierre (animateur du forum) TestConso / Forum Melody 2018 (Modérateur)

Message de préouverture du Forum

ANNONCE DU MODÉRATEUR

Si vous voyez cette page c'est que vous avez réussi à vous connecter au forum, et donc que vous pourrez commencer à vous exprimer dès l'ouverture officielle ce vendredi 19 janvier vers midi !

Et la surprise ? Pour faciliter votre participation au forum, vous trouverez ci-dessous **des codes d'accès pour regarder Melody sur votre ordinateur, votre tablette ou votre smartphone**. Cet accès vous est offert jusqu'au 28 février, donc profitez-en !

Ceci va vous permettre de regarder la chaîne à tout moment, et de la découvrir sur d'autres supports d'écoute. J'aurais d'ailleurs l'occasion de vous demander votre sentiment sur ces autres façons de regarder la chaîne en comparaison du téléviseur.

Pour utiliser cet accès dès maintenant, il suffit de :

- 1) vous rendre sur le site <http://www.melody.tv/> ou sur l'application Melody disponible sur AppleStore et Google Play
- 2) de cliquer en haut à droite sur « Connexion/Inscription », ou sur l'appli allez sur « Compte » et choisissez « Vous êtes déjà abonné(e) ? »
- 3) puis de saisir les identifiants suivants :
 - Mail = qualiquanti@melody.tv
 - Mot de passe = qualiquanti

Mon prochain mail sera celui de l'ouverture officiel du forum.

Pierre, animateur du forum Melody

P.S : Pour toute question, n'hésitez pas à nous écrire à l'adresse suivante : forum.melody.2018@gmail.com

QualBoard®

Des posts nombreux et d'une grande richesse : de quelques lignes à plusieurs paragraphes selon les questions posées

S29Q1
Pierre (animateur du forum) TestConso / Forum Melody 2018 (Modérateur)

Avez-vous le sentiment que les séries font désormais partie de la culture populaire en France ? En quoi est-ce un sujet qui compte dans votre vie sociale aujourd'hui ? A quoi le ressentez-vous ?

Répondre

Paramètres de question

☆ EmmanuelH
10/18/17, 2:13 PM Nouveau !

Oui je le constate avec mes amis, collègues, dans les transports, ça c'est généralisé, même si c'est assez récent, je dirais que le déclencheur fut GOT, car là nous sommes passés dans une nouvelle ère avec les accros à cette série, et ça s'est développé également avec l'apport du steaming, replay, vod et des supports, les gens regardent une série sur leur tel dans le métro par exemple, inimaginable il n'y a pas si longtemps.

Répondre

0 Balises de contenu 0 Backroom Notes Modifier

☆ Bulent
10/18/17, 4:50 PM Nouveau !

Biensur que oui les séries font partie de la culture populaire en France. Quand on parle de bricolage on dit MacGyver. Quand on parle de vaisseau spatiale on parle du vaisseau Entreprise dans Star Trek. Quand on parle d'événements fantastique, on a en tête X-files avec Fox Mulder.

Ne pas dire que les séries ne font pas partie de la culture populaire en France serait une erreur.

Répondre

0 Balises de contenu 0 Backroom Notes Modifier

☆ Edmond
10/18/17, 9:49 PM Nouveau !

oui tout le monde regarde des séries et en parle à tout va, chacun a ses preferences et tente de convaincre pour moi c'est pareil, j'ai mes séries et j'en parle souvent

Répondre

0 Balises de contenu 0 Backroom Notes Modifier

☆ Brigitte
10/18/17, 10:30 PM Nouveau !

Les séries font partie de la culture populaire. Chacun est accro . On peut discuter avec des accros à la même série Je le ressens sur mon lieu de travail. Il y a toujours une discussion autour d'une série

Répondre

0 Balises de contenu 0 Backroom Notes Modifier

LES SPÉCIFICITÉS DE L'ANIMATION BULLETIN BOARD VS GROUPE EN SALLE

LE GROUPE EN SALLE

Animation individuelle

« **En chambre** », isolée dans une salle neutre, glace sans tain

Injection rapprochée des stimuli (sur 2 à 4 heures)

Dynamique collective

Qualité d'animation et d'empathie

Animateur très présent (parle 1/3 du temps)

LE BULLETIN BOARD

Animation « collective » (éventuellement plusieurs animateurs sous un même pseudo)

Immersive (contexte naturel) avec des missions, des rendez-vous

Injection progressive des stimuli et sujets, sur plusieurs jours

Modalités de relance individuelles et collectives

Qualité d'animation et de synthèse

Plus de parole aux participants : 20 individus x 5 vagues x 1h = 100 heures d'expression

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES BULLETIN BOARDS

LES FORUMS WHATSAPP

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

QU'EST-CE QUE WHATSAPP ?

L'application de messagerie instantanée n°1 dans le Monde, rachetée par Facebook en 2014

Une appli majeure, y compris en France :

- **13,4 millions d'utilisateurs actifs en France**, notamment les voyageurs, les familles (pour rester en contact)
- **Une application gratuite**, utilisée notamment dans les pays où les télécommunications sont coûteuses et non illimitées
- **Des fonctionnalités adaptées aux études qualitatives :**
 - Échange de messages
 - Partage de photos / vidéos
 - Envoi de messages vocaux
 - Discussion de groupe (jusqu'à 256 personnes)
 - Appels vocaux et vidéos
 - Transfert de fichiers
 - Utiliser l'appli sur son ordinateur via WhatsApp Web



CIBLE JEUNES

Sur leurs 2h de surf quotidien, les 15-24 ans en passent les 3/4 sur leur smartphone*
(et 6 sur 10 sont « mobile-only »).

WhatsApp est très répandue chez les Jeunes de 16 ans et +, comme Instagram ou Snapchat.

L'appli est utilisée pour les **conversations de groupe** (amis, cousins, ...).



** Source : Médiamétrie
Etude « Année Internet 2018 »*

NOS FORUMS QUALI AVEC WHATSAPP

Un forum de discussion de plusieurs jours, sur mobile

Le forum WhatsApp permet de **réunir 6 à 8 participants** sur une durée variable selon le sujet de l'étude, allant de **3 jours à 3 semaines**.

Le format favorise :

- **La spontanéité** : la dimension très immersive du forum (contexte naturel, à domicile, sur un lieu d'achat,...) donne aux participants un ancrage avec leur réalité et induit une manière de s'exprimer très directe.
- **Les échanges entre participants** : l'interaction est fluide et naturelle
- **La réactivité** : le jeu des notifications permet à chacun de savoir quand répondre et incite à nourrir la discussion
- **Le recueil de photos et de vidéos**, des éléments très riches à analyser

USAGES : *étude internationale, usages, co-crédation, suivi longitudinal d'un programme avec feedback en live, ...*



NOS ATOUTS

Une modération active du forum, favorisant les relances individuelles et collectives.

Des rapports très imagés, incluant des photographies prises par les participants, voire des extraits vidéos.

Un savoir-faire sur la délégation de missions (prendre des photographies, aller en magasin, témoigner face caméra...) afin de recueillir la matière la plus concrète possible.

LE FORUM WHATSAPP VS LES AUTRES MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES

	Heures d'expression	Type d'interrogation	Interrogation dans la durée / proche de l'expérience / en lien avec l'entourage	Possibilité d'interroger plusieurs groupes simultanément par le même animateur	Type d'expression
Focus group	2 groupes de 4h = 8h	Collective	Non	Non	Orale
Entretien	15 personnes x 1h30 = 22h	Individuelle	Variable	Non	Orale
Etude en ligne	200 x 25 minutes = 85 heures	Individuelle	Non	Non	Ecrite
Bulletin board	20 personnes x 5 à 10h = 150h	Individuelle en majeur et collective en mineur	Oui	Oui	Ecrite
Forum WhatsApp	8 personnes x 5 jours x 1h = 40h	Individuelle et collective	Oui	Oui	Ecrite / orale / photo / vidéo

LES SPÉCIFICITÉS DE L'ANIMATION FORUM WHATSAPP VS GROUPE EN SALLE

LE GROUPE EN SALLE

Animation « en chambre », isolée dans une salle neutre, glace sans tain

Injection rapprochée des stimuli
(sur 2 à 4 heures)

Dynamique collective

Animateur très présent (parle 1/3 du temps sur un groupe de 3h)

LE FORUM WHATSAPP

Animation immersive (contexte naturel) avec des missions, des rendez-vous

Injection progressive des stimuli et sujets, sur plusieurs jours

Modalités de relance individuelles et collectives

Plus de parole aux participants : 8 individus
x 5 jours x 1h = 40 heures d'expression

LES SPÉCIFICITÉS DU FORUM WHATSAPP VS BULLETIN BOARD (FORUM QUALITATIF EN LIGNE)

LE BULLETIN BOARD

Réponse sur ordinateur fixe ou portable, à domicile
(en majeur)

Réponse dans un temps dédié et relativement compact (connexion au forum une fois par jour en moyenne)

Logique de forum : réponses plus construites, longues et argumentées

Nécessité de communiquer un mode d'emploi : manipulations pour se connecter au forum, partager des fichiers image, vidéo et audio, etc.

LE FORUM WHATSAPP

Réponse sur téléphone, à domicile et en mobilité, sans risque d'être invasif

Réponse par à-coups, dans les temps morts de la journée (consultation plusieurs fois par jour) : optimise la disponibilité

Logique de « chat » : plus de spontanéité et d'échanges

Mode de conversation naturel, rentré dans les usages des participants (habitudes des conversations groupées entre amis ou membres d'une famille)

DES REMONTÉE DE PHOTOS & VIDÉOS



UNE EXPÉRIENCE AGRÉABLE POUR LES INTERVIEWÉS

EX. FORUM TÉLÉPHONIE MOBILE

~NF
La démarche m'a énormément plu : avoir la possibilité de réagir à son rythme, de connaître l'avis des autres, de pouvoir réagir, de découvrir certaines démarches des marques... C'est une expérience que j'aimerais bien renouveler. Merci.
13:30

~Anders
Bonjour,
J'ai apprécié ce forum, les questions étaient posées en reflet de nos précédentes réponses, ce qui rendait l'exercice plus vivant.

~Chloé 🌸💖
Avez-vous d'autres choses à ajouter avant la fin de ce forum ?
...
Oui je trouve ça aussi très bien de faire sur WhatsApp comme ça on reçoit directement les notifications quand il y a une nouvelle question et je trouve aussi que c'est plus pratique pour répondre il n'y a pas à se déplacer
09:39

~Cécile
J'ai beaucoup aimé le principe d'un forum de discussion car ça change des sondages et enquêtes de d'habitude. C'est vrai que ce serait bien que les questions soient davantage posées à des heures précises et qu'elles soient numérotées pour que l'on puisse y répondre plus facilement.

~Ambre
Mais je trou...
partic...
Rien de plus à ajout...

La démarche est très bien car tout le monde donne son avis et échange avec les autres de plus le forum dure plus longtemps que si c'était une réunion sur place ça évite également de se déplacer. Tout était parfait rien de plus à ajouter
02:52

~Ady...
Moi j'ai adoré ce forum, c'est simple, on rencontre des nouvelles personnes, j'ai également appris des choses, par rapport aux opérateurs ect et voilà je vous remercie en tout cas c'est super
11:39

~Juliette
Un forum sur whatsapp est innovant et très interactif. Je trouve que c'est en plus même très intéressant pour nous car c'est des sujets intéressants et c'est sympa de voir les différents points de vue ! Par contre c'est juste les questions parfois on saute quelque chose sans faire exprès avec le flux de réponse !
14:54

~Rayan
Avez-vous d'autres choses à ajouter avant la fin de ce forum ?
...
Franchement je trouve que ce forum était très bien organisé et les questions très bien trouvées et en adéquation avec le thème. En plus je trouve ça plus pratique de parler via whatsapp
10:34

EX. FORUM ÉTUDE TV THÉMATIQUE

<https://youtu.be/K03RIUn0E9o>

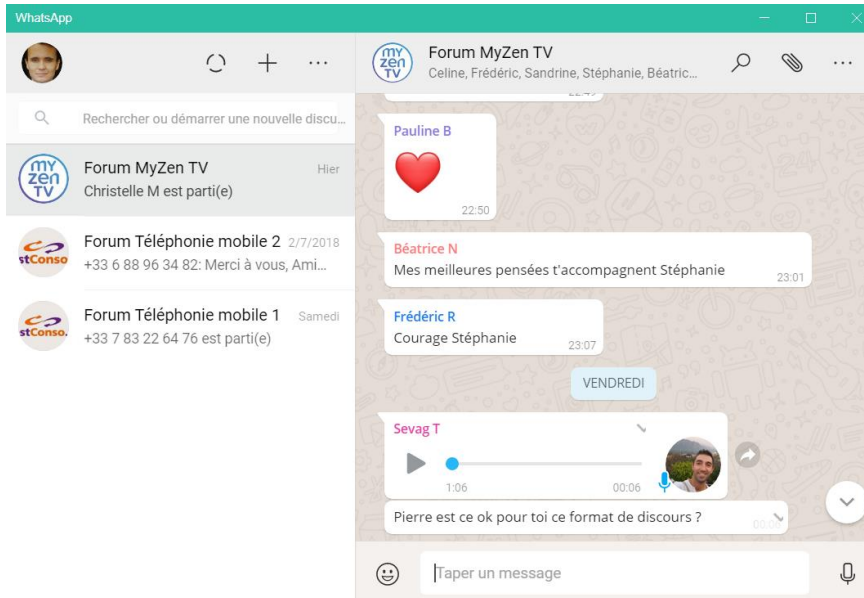


Cette vidéo sonore (1'18") illustre bien l'enthousiasme des participants, témoigné par écrit ou par vidéo courte

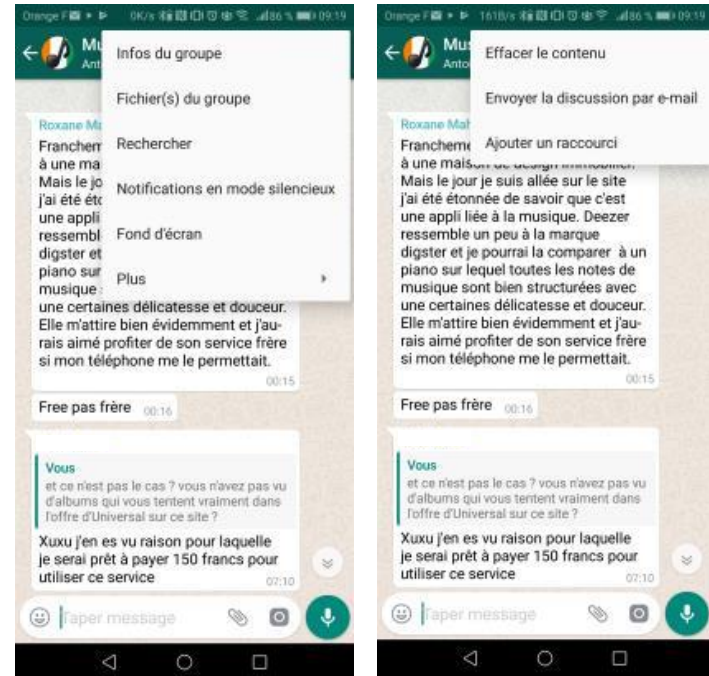
UNE INTERFACE QUI FACILITE L'ANIMATION

Et permet l'export des discussions afin de constituer un script complet et illustré du forum

INTERFACE PC/MAC



INTERFACE MOBILE



DISPOSITIF COMBINANT GROUPES EN SALLE & FORUM WHATSAPP

Un forum « cible Jeunes » en complément de groupes « cibles plus âgées »

ENQUÊTE DE RECRUTEMENT



GROUPES EN SALLE



FORUM WHATSAPP
NATIONAL

TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

Participez à la grande consultation "Les jeunes et la téléphonie mobile" !

Bonjour,

Nous organisons une grande consultation parents, ados, enfants autour de la thématique « Les jeunes et la téléphonie mobile » et sommes heureux de vous convier à cette occasion à donner votre avis, échanger.

Nous recherchons des profils très variés pour échanger lors d'entretiens à domicile ou des forums WhatsApp avec en remerciement un dédommagement de 35€ en chèque pour toutes les personnes qui auront participé de manière complète et détaillée.

Merci par avance pour votre participation.
À très vite,
Toute l'équipe TestConso.fr

Vous vous inscrivez en tant que...

Mère d'enfant(s) de moins de 10 ans	Père d'enfant(s) de moins de 10 ans	Jeune entre 10 et 25 ans
Jeune de moins de 10 ans	Aucune de ces situations	

Suivant →

Cible large et nationale



Cible 25 ans +



DISPOSITIF EN 3 VOLETS COMPLÉMENTAIRES

Le carnet individuel d'évaluation et le forum WhatsApp se déroulent simultanément

ENQUÊTE DE RECRUTEMENT

Questionnaire quali-quantitatif par Internet

100 à 250
répondants

échelle
nationale

**sélection
téléphonique**
de 8 individus
pour la phase
qualitative

**Lien
permanent :**
<https://bit.ly/2KicUsA>

[illegible]

+

Carnet d'évaluation quali-quantitative online

évaluation individuelle de contenus (spots de pub, opé brand content, matériel d'activation magasin)

Lien démo
du carnet :
<https://bit.ly/2u3FXWt>

CARNET INDIVIDUEL D'ÉVALUATION

Merci de nous avoir fait parvenir vos vidéos nous permettant d'organiser, d'ajuster et de personnaliser nos contenus en fonction de vos besoins.

Pour que l'expérience des participants s'appuyant sur vos vidéos personnelles, de votre réseau ou de votre entreprise soit la plus enrichissante possible, nous vous recommandons de respecter les conseils suivants :

- En tant qu'éducateur, nous vous recommandons de ne pas partager vos vidéos en public, mais plutôt de les rendre accessibles à votre réseau professionnel et à vos élèves.
- Nous recommandons de commencer vos vidéos par un titre explicite et de commencer par une phrase d'accueil.
- Nous recommandons de commencer vos vidéos par une phrase d'accueil et de terminer par une phrase de conclusion.
- Nous recommandons de commencer vos vidéos par une phrase d'accueil et de terminer par une phrase de conclusion.

Ces vidéos feront l'objet d'un traitement de données par le groupe Edumedia. Pour cela, nous vous recommandons de commencer vos vidéos par une phrase d'accueil et de terminer par une phrase de conclusion.

SOMMAIRE DES VIDÉOS

Cliquez sur chaque module pour retrouver et télécharger les vidéos :

- MODULO 1
- MODULO 2
- MODULO 3
- MODULO 4
- MODULO 5
- MODULO 6
- MODULO 7
- MODULO 8

Au fil de la mesure de votre connaissance, l'indicateur dans votre carnet de suivi mesure la vitesse que vous avez atteinte dans votre apprentissage. Cliquez sur les boutons ci-dessous pour accéder à la vidéo correspondante.

1. Vidéo 1

2. Vidéo 2

3. Vidéo 3

4. Vidéo 4

5. Vidéo 5

6. Vidéo 6

7. Vidéo 7

8. Vidéo 8

Apprenez mes connaissances et mes compétences et continuez d'apprendre et de progresser.



+



8 consommateurs
cœur de cible

durée de
5 à 15 jours

Quali longitudinal
avec discussions
spontanées et
organisées

**Injections et
recueil de contenus
audiovisuels**

Missions conso



Le quali international : l'exemple de Deezer en Afrique

UN DISPOSITIF AGILE, CONSCIENT DES RÉALITÉS DU TERRAIN

LA MÉTHODE

1

L'**imprégnation** du sujet sous toutes ses formes

2

L'**intégration** dans l'équipe d'un profil **biculturel**

3

Les **interactions** via un outil de type **WhatsApp**

4

Les **entretiens d'experts**

LES BÉNÉFICES

1

S'adapter (être agile dans des contextes compliqués)

2

Stimuler la créativité et favoriser l'étonnement

3

Combiner expérience terrain, expertise et insights conso

4

Maîtriser le terrain de A à Z

DEUX APPROCHES DES ÉTUDES INTERNATIONALES EN PROFONDEUR

L'IMPRÉGNATION SUR LE TERRAIN

Immersion
Prendre le pouls
S'approprier les codes

**Echanges
informels**

**Observation in situ,
ethnologie**

**Expérience
des lieux,
des services,
des produits**

UN PROFIL BICULTUREL AU SEIN DE L'EQUIPE

Un traducteur (langue)

**Un décodeur,
un éclaireur
(analyse)**

**Un chercheur
(veille, pige)**

**Un passeur
(local)**

ÉTUDES QUALI EN AFRIQUE : LA PERTINENCE DU MOBILE

En Afrique, deux tiers des connexions à Internet se font via le mobile (données 2017, source : Les Echos)



Pour interroger les spectateurs africains, nous avons choisi d'utiliser WhatsApp :

- Une appli gratuite que beaucoup d'Africains utilisent déjà, notamment pour les appels internationaux.
- Une appli qui favorise une prise de parole riche et libre, et éviter le côté souvent protocolaire et convenu expérimenté en salle (cf. nos études quali pour TV5 et RFI fin 90's début 2000).
- Des discussions **plus spontanées** que dans les groupes en salle et **plus interactives** que lors des bulletins boards.



CAMEROUN



SENEGAL, COTE D'IVOIRE, GHANA

IMPRÉGNATION, EXPÉRIMENTATION, REMONTÉE D'ÉLÉMENTS CONCRETS



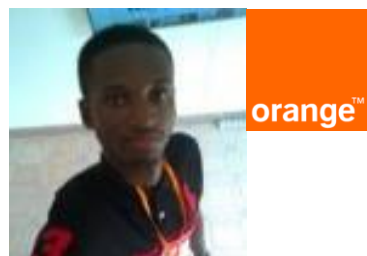
RECRUTEMENT DE CIBLES QUALIFIÉES ET MOTIVÉES

Une participation quotidienne à une discussion WhatsApp, sur une dizaine de jours



SATURNIN

Ingénieur informatique,
26 ans, Abidjan (Plateau
Dokoui), CSP: A, Iphone 6



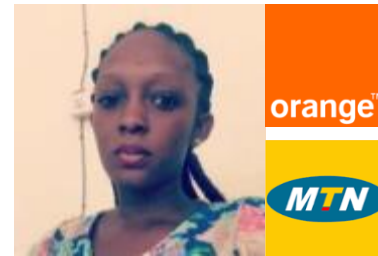
CHARLES HENRY

Assistant bibliothécaire, 21 ans,
Abidjan (Cocody), CSP: C,
Microsoft Lumia 640



SONIA

Informaticienne, 29 ans, Abidjan
(Marcory), CSP: B, Alcatel U5 (5044D)



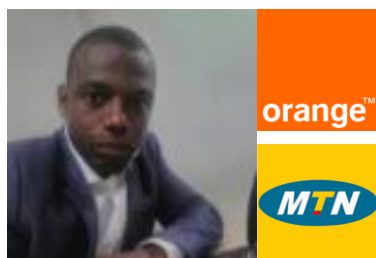
NAHOMIE

Déléguée médicale, 22 ans, Abidjan
(Yopougon), CSP : A, Iphone 6



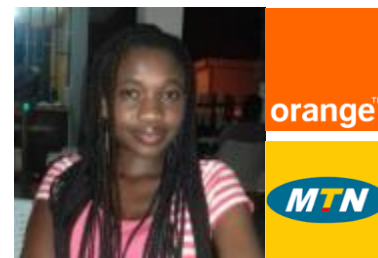
KASSI

Responsable marketing
25 ans, Abidjan (Cocody)
CSP: A, Huawei P9 Lite, Iphone 7



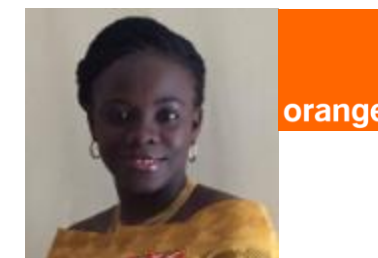
YVES

Archiviste, 33 ans, Abidjan (Cocody),
CSP: B, Orange Dive 71



FATOU

Assistante RH, 23 ans, CSP B
Abidjan (Riviera Golf), Samsung
Galaxy Grand Prime et Samsung
Galaxy J5

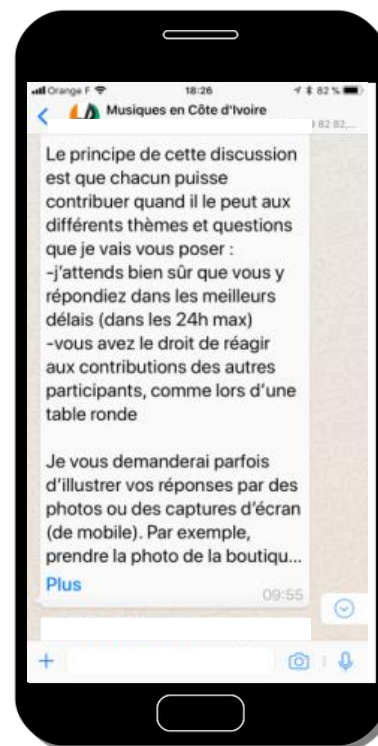
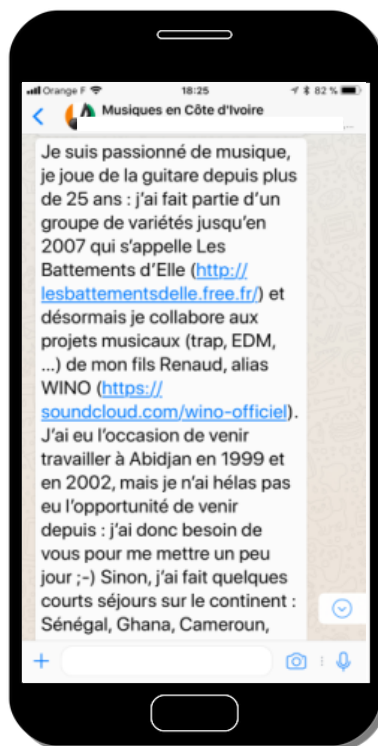


LINDA

Comptable, 27 ans, Abidjan (Cocody)
CSP: B, Infinix Note 4 Pro



UN SAVOIR-FAIRE POUR ENGAGER LES PARTICIPANTS DÈS LE DÉBUT ET MAINTENIR LE LIEN DANS LA DURÉE



SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE QUALIQUANTI

LA CRÉATION DE PANELS POUR LES CHAÎNES

LES ENQUÊTES DE RECRUTEMENT

LES SPÉCIFICITÉS DES GROUPES QUALI EN TV

LES CARNETS D'ÉCOUTE

LES FORUMS WHATSAPP

LES BULLETIN BOARDS

LES DÉCRYPTAGES SÉMIOLOGIQUES ET ÉTUDES DE MARQUE

LA SEMIO-LIVE®

Une analyse sémiologique réalisée en présence du commanditaire, d'une durée de 4 à 8 heures

L'approche Sémio-live® combine plusieurs avantages :

- **INTÉRACTIVE : Des réponses directes aux questions.** À la différence des processus itératifs classiques avec brief puis étude puis présentation des résultats, la méthode Sémio-live® permet de travailler directement sur les résultats à partir des questions du commanditaire. La méthode est d'autant plus efficace que le sémiologue est alimenté en informations, hypothèses, résultats de tests consommateurs tout au long du processus d'analyse.
- **EFFICACE : Économie de temps.** Une analyse Sémio-live® peut-être organisée rapidement (dès lors que le corpus est disponible) avec des premiers résultats immédiats. La séance peut selon les besoins être suivie par un complément d'analyse et un rapport plus ou moins développés.
- **CRÉATIVE : Recherche de solutions.** Une analyse Sémio-live®, dans la mesure où elle est collective et porte sur des contenus, peut être orientée dans une optique créative. Elle peut être axée sur la recherche de solutions. En replaçant les contenus dans l'histoire de leur représentation, l'analyse dégage les lignes d'évolutions, les pistes logiques de développement d'un concept ou d'un objet.
- **PÉDAGOGIQUE : Appropriation des résultats.** Le fait de participer à la séance en suivant le processus de l'analyse favorise l'appropriation des résultats. De plus, l'analyse de contenu en temps réel permet aux participants de visualiser les éléments étudiés en même temps qu'ils entendent l'analyse.

LA SEMIO-LIVE®

Une analyse sémiologique réalisée en présence du commanditaire, d'une durée de 4 à 8 heures



NOS ATOUTS

La collaboration avec des sémiologues de haut niveau, choisis en fonction de leur affinité avec le sujet traité.

Une équipe constituée autour du sémiologue, avec des rôles complémentaires :

- Le sémiologue dissèque le corpus, l'analyse et ouvre la réflexion grâce à sa grande culture générale.
- Les membres de l'équipe organisent toute l'étude :
 - Échanges avec le commanditaire, sélection d'un large corpus à injecter au cours de la séance, rédaction d'un guide d'animation, animation et retranscription de la séance.
 - L'équipe joue un rôle clé dans la mesure où c'est elle qui analyse, sélectionne, complète (visuellement, historiquement,...) les propos du sémiologue pour les rendre plus appropriables et plus opérationnels (refaire le lien entre la problématique client et les éléments d'analyse du sémiologue pour apporter des réponses et pistes de travail)

LES SÉANCES SÉMIO-LIVE À DISTANCE : RÉACTIVITÉ, AGILITÉ

Afin d'offrir un excellent rapport VA/prix, nous proposons également de réaliser la séance du décryptage sémiologique en utilisant la plateforme de confcall GoToMeeting :

- Un moyen **d'interroger le sémiologue à distance**, sans l'obliger à se déplacer dans un lieu donné
- Une **solution logistique à moindre coût** où le budget est entièrement consacré à la prestation intellectuelle à **forte valeur ajoutée**

Grâce au partage de l'écran de l'animateur de la séance, il sera possible :

- **Pour le commanditaire, d'assister à distance à la séance** (s'il le souhaite)
- **Pour l'animateur, d'injecter au sémiologue tout le corpus à analyser**
- **D'enregistrer une vidéo de la séance** avec l'ensemble des éléments analysés et le verbatim audio du sémiologue

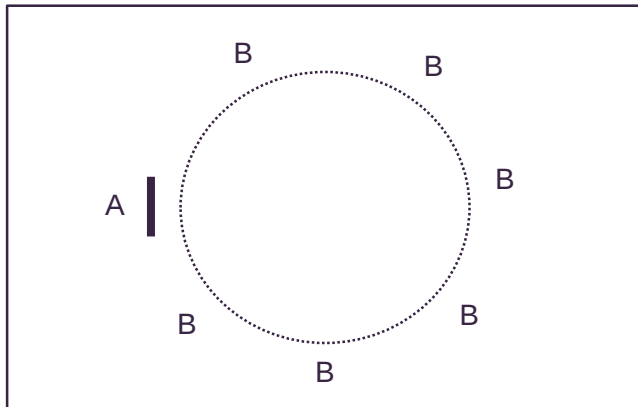


EXEMPLES D'APPLICATIONS :

- **Audit d'image de la chaîne**
- **Analyse de logo, de nom, de campagne de pub, de site web, ...**
- **Audit de l'habillage** d'une chaîne, des **décors** de ses émissions, ...
- **Recherche d'axes éditoriaux**
- **Check up de la Marque** de la chaîne
- **Audit sémiologique et culturelle d'une Marque** (audit de brand culture)
- **Analyse d'une problématique : les décors TV, la TV réalité, ...**

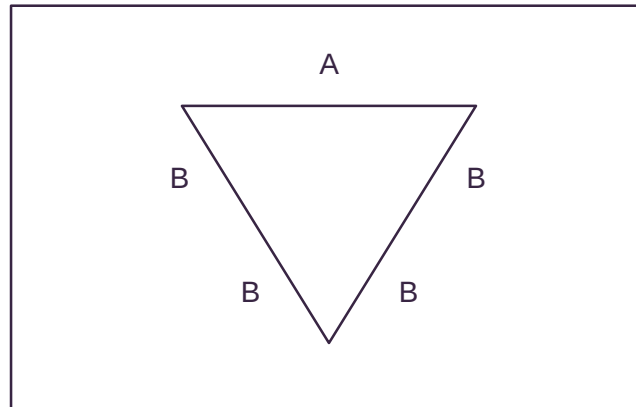


ILLUSTRATION : ANALYSE DES PLATEAUX TV



LE CERCLE

= figuration de la posture face-à-face



LE TRIANGLE

= l'animateur est isolé

> discours ouvert

> hiérarchie

A = Animateur
B = Invités / Chroniqueurs

ILLUSTRATION : LA TV CONNECTÉE



	Smartphone	Tablette / Ordinateur	TV
Taille de l'écran	Plus petit que le corps	Plus petit que le corps	Plus grand que le corps
Adaptabilité	Fusion avec le corps (prothèse)	Adaptabilité aux mouvements du corps	Le corps s'adapte à l'écran
Proxémie	Intégration à la sphère du corps propre	Intégration à la sphère du corps propre	Séparation par l'espace spectatorial

PC ET TABLETTE S'ADAPTENT AU CORPS, SONT MOBILES, FAVORISENT UNE POSTURE ACTIVE (POSITIONS IMMERSIVES CHEZ LES ENFANTS)



ILLUSTRATION : LA PLACE DE LA TV CONNECTEE PARMIS LES TERMINAUX : TV, TABLETTE, PC, SMARTPHONE

	Smartphone, tablette / Ordinateur	TV	Cinéma
Captation de l'attention	Conscience de l'environnement réel	Conscience de l'environnement réel	Polarisation intense de l'attention dans l'espace virtuel
Niveau de conscience	Attitude de recul et de maîtrise	Attitude de recul et de maîtrise	Immersion, absence d'attitude critique
Niveau de dépendance	Possibilité d'intervention sur le contenu	Dépendance au flux	Dépendance au flux
Degré d'activité	Pôle d'accueil ET d'émission actif	Pôle d'accueil passif	Pôle d'accueil passif

ILLUSTRATION : LA PUB TV DÉLINÉARISÉE

	Web	TV
Mode de perception	Obstacle à la recherche active de contenu, perçu comme une violence	Mini-spectacle dans le cadre d'une réception passive
Mode d'imposition	• Unique et monopolistique • De rupture, souvent intrusif • Potentiellement interactif (décompte, « on demand »...)	• Multiple et varié (écrans pub) • Transitionnel, intégré au flux • Non interactif

COMPARAISON DES INTERFACES FREEBOX VS SAMSUNG



Freebox Revolution

Espace orienté correspondant intuitivement au corps humain face à un plan à distance; espace polarisé avec haut-bas, droite-gauche, en avant-en arrière, pesanteur, etc.

Espace orienté face au corps

C'est l'espace concret dans lequel le corps humain se meut. Les objets en volume (un peu différents des icônes) sont disposés - offerts comme "devant la main" sur un rayonnement physique

Espace intuitif et préhensible

Scroll horizontal pour les catégories et vertical à l'intérieur de celles-ci

Samsung Smart TV

Fond d'espace noir "sidéral" abstrait sur lequel les applis apparaissent rangés en grille-damier, alignées horizontalement et verticalement, comme des icônes

Absence de coordonnées qui peut désorienter

Cet espace abstrait correspond bien à la planéité-surface de l'écran tactile du smartphone... c'est le doigt qui, comme sur une "page" lit en touchant les icônes.

Espace abstrait et tactile

Système de pages avec scroll horizontal uniquement

ILLUSTRATION : ANALYSE SÉMIO D'UN PROJET DE CHAÎNE : EDAN

Un nom qui se différencie au sein de l'offre télévisuelle française et internationale

Repères géographiques	Repères culturels	Repères symboliques
Un renvoi aux DOM-TOM, des 1 raspe « E »	Des renvois à la négritude (« black », « negro ») pour construire au sein	Un renvoi à des connotations symboliques fortes ; et la construction d'un

Un logo qui ancre à nouveau la chaîne dans une origine africaine symbolique et culturelle

Le logo EDAN, plus coloré que la concurrence malgré la présence de couleurs caractéristiques

Le noir

Le jaune-orangé

Le bleu et le vert

Les couleurs du logo font écho à différentes dimensions du continent africain :

- Les couleurs font écho à celles utilisées dans les différents drapeaux africains



- Les couleurs font écho à celles utilisées dans différents arts africains contemporains et passés.



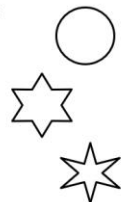
A la fin du XIX^e siècle, les Ndebele sont dispersés dans les fermes des Afrikaners. Dans les années 1950 – 1960, pour défendre leur identité, les femmes Ndebele créent leur propre style de peinture : des couleurs vives à l'acrylique qui se remarquent de loin dans les tonalités ocre du paysage. Cet art permet aux Ndebele de se reconnaître et de s'unir, maintenant une unité communautaire. Les femmes adoptent ensuite des vêtements aux couleurs similaires, ensuite des vêtements aux couleurs similaires, et créent ainsi un art qui leur est propre et qui acquiert rapidement une réputation internationale



La multiplicité de couleurs présentes dans le logo exprime une idée de diversité : **diversité des cultures africaines et diversité du public visé par la chaîne.**

... tout en exprimant une volonté d'universalisation

- Le motif du cercle, symbole de la totalité, de l'unité et de la perfection, peut signifier :
 - L'unité des cultures africaines et/ ou des cultures des afro-descendants
 - La **dimension universelle de la chaîne** : le rond peut symboliser l'unité de ses destinataires (africains, afro-descendants, afro-friendly...)
- L'étoile, utilisée pour s'orienter, symbolise le repère, le chemin. Il peut donc corroborer :
 - Le **retour aux sources Africaines** connotée par la référence à l'Eden.
 - Le positionnement d'Edan comme point de **convergence des afros**



- Les étoiles à 6 branches représentent dans les traditions juives et chrétiennes le sceau des prophètes. On retrouve là une **dimension mystique** :
 - Elle est un symbole de plénitude : les 6 branches représentent les 6 jours de la semaine de la Création et le centre de l'étoile le 7^e, jour du repos divin.
 - L'étoile est une explosion : elle représente le dynamisme, le rayonnement que cherche à avoir Edan



Les symboliques du logo renvoient à l'Afrique vue comme un continent divers et riche, tout en exprimant une volonté d'universalisation et de rayonnement de cette culture commune des afro-descendants.

L'audit de brand culture : le cas Frichti

AUDIT DE BRAND CULTURE : UNE MÉTHODOLOGIE EN TROIS PHASES



VEILLE DOCUMENTAIRE

Recueil systématique de toutes les manifestations de la marque

Identification et hiérarchisation des éléments les plus porteurs et significatifs à analyser

Mise en perspective avec les éléments concurrentiels pertinents

Peut être complétée par écoute de l'interne ou des consommateurs



SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Séance d'audit culturel et sémiologique, capable de dégager à la fois les univers symboliques, axiologiques et émotionnels qui émanent des manifestations de la marque, dans leur cohérence comme dans leurs dissonances éventuelles.

Dans les locaux du client ou de QualiQuanti



PRODUCTION D'UN RAPPORT D'ETUDE

Structuration des enseignements au sein d'un document de synthèse

Complément avec des recherches, illustrations et exemples issus de l'expertise de QualiQuanti sur la Brand Culture



PHASE 1 : VEILLE

Présentation

- Constitution **d'un large corpus regroupant l'ensemble des manifestations de la marque** : nom, logo, histoire, produits, lieux de ventes, contenus, publicités,. ...
- Veille sur **l'univers concurrentiel** (ou dans des industries adjacentes si pertinent)
- **Recherches documentaires** sur les études existantes sur le sujet
- Éventuellement, **interrogation des équipes internes ou des consommateurs**
- **Hiérarchisation et classement** de cette matière au sein d'un powerpoint illustré, qui servira de support à la séance d'audit
- **Préanalyse et formulation des premières hypothèses** de travail, qui serviront à la rédaction du guide d'animation de la séance d'audit (questions et relances à adresser au sémiologue).



PHASE 1 : VEILLE

Illustration avec le cas Frichti

La première phase de notre travail a été de **collecter systématiquement toutes les manifestations de la marque** :

- Identité : nom, logo, couleur, signature, ...
- Offre produit : types de plats, largeur de l'offre, signature culinaire, ...
- Communication : site internet, réseaux sociaux, publicités, vidéos, magazines, ...
- Marque employeur : offres d'emploi, page Glassdoor, ...
- ...

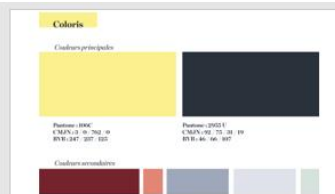
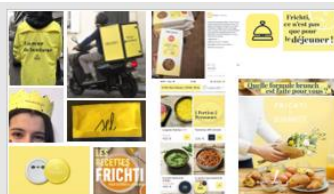
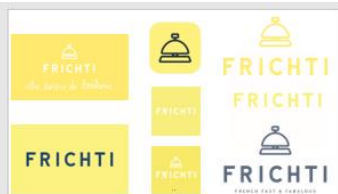
Pour nous **immerger dans la culture de marque** :

- Lecture et visionnage des interviews des fondateurs
- Tests des différentes interfaces de commande
- Dégustation de plusieurs repas Frichti
- Interviews des livreurs Frichti
- ...



Enfin, nous avons **étudié les principales marques concurrentes**, pour identifier le positionnement spécifique de la marque, ses aspérités dans son univers.

IDENTITÉ VISUELLE ET CHARTE STYLISTIQUE



29



30



31



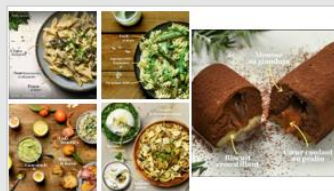
32



33



35



36



37



38



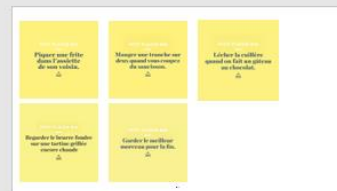
40



41



42



43



77



78



79



80



PHASE 2 : SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Présentation

Le corpus compilé dans la phase précédente est analysé à l'occasion d'une séance d'audit, en présence des équipes de la marque.
La séance dure 4 à 8 heures, et coanimée par :

Daniel BÔ
PDG & Fondateur



&



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes

Elle peut être complétée ou clôturée par 1 à 2 heures de synthèse, ouverture et question-réponse avec les équipes de QualiQuanti.

La séance est entièrement enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix des animateurs).

Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :

https://www.youtube.com/watch?v=gasunb_wQSQ&feature=youtu.be

PHASE 2 : SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Illustration avec le cas Frichti : panorama des stimuli étudiés pendant la séance

Nom et logo



Signatures



Couleur



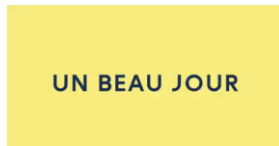
Stylisme photographique Tenue des livreurs Application



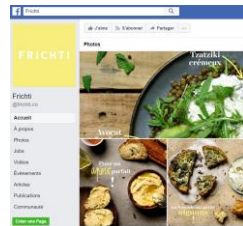
Packagings



Film manifeste



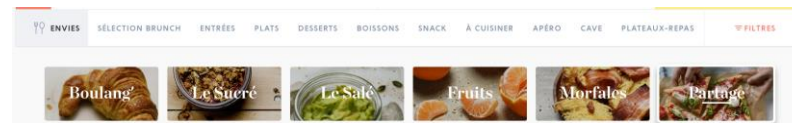
Réseaux sociaux



Publicité



Site internet et segmentation de l'offre



Processus de commande



Relation client



Marque employeur



Brand content



Partenariats





PHASE 3 : PRODUCTION DU RAPPORT D'ÉTUDE

Présentation

A l'issue d'une telle séance, le travail de QualiQuant consiste à :

- **Structurer et hiérarchiser** les résultats
- **Les illustrer avec des recherches et exemples** afin de les rendre plus concrets et plus facilement appropriables
- **Les compléter** à la lumière de l'expertise de QualiQuant sur la problématique de la Brand Culture
- **Produire des éléments de synthèse et de réponses opérationnelles** aux questions soulevées par le client
- **Travailler dans une optique plus prospective pour proposer des pistes d'évolution et de développement à l'entreprise ou la marque concernée**

★

28

30

31

LIVRABLES

Les livrables de l'audit sont de plusieurs types :

- Le **corpus complet** issu de la veille documentaire (un ou plusieurs documents powerpoint structurés)
- L'**enregistrement audio et/ou vidéo** de la séance d'audit
- Un **rapport Word détaillé et illustré** de l'audit sémiologique de la marque
- Une **présentation PowerPoint illustrée présentant les grands résultats** dégagés par l'analyse et intégrant la plateforme de marque si l'option est retenue.

CONTACTS

Daniel BÔ

PDG

01 45 67 62 06

daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON

Directeur d'études

0607800058

pgaillardon@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com