

LE PLACEMENT DE PRODUITS FILMIQUES DANS LES WEBFILMS IVOIRIENS :
CARACTERISTIQUES ET TECHNIQUES D'INSERTION FILMIQUE

Dr Adjé César KIRIOUA

Institut des Sciences et Techniques de la Communication

ISTC-Polytechnique (Abidjan-Côte d'Ivoire)

doncesaradje@gmail.com

&

CISSE Souleymane Désiré Cédric

Ecole Supérieure Africaine des Technologies de l'Information

et de la Communication-ESATIC (Abidjan-Côte d'Ivoire)

cissecedric@yahoo.fr

Submitted: 2021-05-27

valued: 2021-06-25

validated: 2021-06-30

RESUME

Sur les plateformes web, différents contenus audiovisuels sont publiés par des vidéastes amateurs et des professionnels du film. Majoritairement du genre comique, les webfilms connaissent une augmentation croissante d'audience en Côte d'Ivoire. Diffusés principalement sur les médias sociaux (Facebook et YouTube), ces webproductions suscitent de plus en plus l'intérêt des entreprises ivoiriennes de diverses catégories. Bien que hostiles au placement de produits cinématographiques, les multinationales et nombreuses entreprises ivoiriennes de taille moyenne font régulièrement des insertions publicitaires rémunérées dans ces webfilms pour communiquer sur leurs produits et services. Parce que sous contrat de placement de produits, ces présences publicitaires filmiques empruntent les codes narratifs et les techniques de mise en scène des réclames publicitaires de télévision. Dans ces webproductions, les produits et marques bénéficient d'une surexposition visuelle et sonore au travers de plans intimistes, des citations et/ou utilisations par les personnages filmiques. Ce travail s'inscrit dans les recherches sur le processus d'insertion publicitaire dans les médias principalement dans les productions cinématographiques et audiovisuelles. Il analyse le processus de mise en scène des produits et marques dans les webfilms ivoiriens et la place qui leur est concédée par les webproducteurs.

Mots-clés : webfilm, placement de produits, ivoirien, médias sociaux, entreprise.

ABSTRACT

On web platforms, amateur videographers and film professionals publish various audiovisual content. Mainly of the comedy genre, webfilms are experiencing a growing audience growth in Côte d'Ivoire. Distributed mainly on social media (Facebook and YouTube), these webproductions are increasingly attracting the interest of Ivorian Enterprises of various categories. Although hostile to cinematographic placement of products, Ivorian multinationals and small enterprises regularly make paid advertising insertions in these webfilms to communicate about their products and services. Because under a product placement contract, film advertising borrow narrative codes and staging techniques from television advertising. In these web productions, the products and brands benefit from visual and sound overexposure through intimate shots, quotes and / or uses by the film characters. This article is part of research in information and communication sciences, in particular in the process of advertising

insertion in the media. It analyzes the process of staging products and brands in Ivorian webfilms and the place given to them by webproducers.

Keywords: *webfilm, product placement, Ivorian, social media, compagny.*

Si cet article vous intéresse, vous pouvez le [télécharger gratuitement](#) ici.

INTRODUCTION

Comme dans tous les secteurs socio-professionnels, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) réorganisent progressivement les pratiques info-communicationnelles des organisations privées et publiques mondiales. Parce que les populations sont de plus en plus connectées à la toile, les systèmes classiques de communications s'avèrent caduques. Bâtir sa stratégie de communication exclusivement autour des canaux classiques (la télévision, la radio, les journaux et l'affichage etc.) ne garantit plus son succès. A propos de cette reconfiguration des pratiques professionnelles par les TIC, Laurent Bour (2018 : 10) affirme que nous vivons dans une époque où le numérique occupe une place importante. Alors, il faut que l'entreprise suive les tendances en intégrant le digital dans sa politique de communication.

Dans de nombreux pays du monde, la caporalisation des médias audiovisuels publics a fini par créer une situation de méfiance des populations vis-à-vis de ceux-ci. La crédibilité de ces masses médias faisant défaut, les médias sociaux deviennent des sources d'information et de divertissement prisées des citoyens. La facilité d'accès à ces technologies performantes et relativement démocratiques, remet en cause les anciennes pratiques info-communicationnelles.

Comme l'écrit Yannick Lejeune (2010 : 12) :

Les technologies de l'information et de la communication redessinent le monde en modifiant notre identité et notre relation aux autres, au sein de nos organisations, de nos entreprises, de nos villes ou de nos Etats. Les mutations en cours influencent toutes nos actions, notre manière de travailler, de produire, d'échanger, de consommer, de nous soigner, d'apprendre, d'agir dans notre environnement, etc.

En Côte d'Ivoire, les entreprises ont saisi la place hautement importante d'internet et des médias sociaux dans les pratiques informations et communications des citoyens. Ainsi, bien au-delà de la simple communication web, les médias sociaux et singulièrement Facebook et Youtube sont progressivement envahis de webfilms sponsorisés par des produits et marques. Habituellement très hostiles aux initiatives de placement de produits dans les productions filmiques (Adjé César

Kirioua : 2019a), les entreprises ivoiriennes font pourtant de nombreuses insertions publicitaires rémunérées dans les webfilms.

1. Problématique

Cette réappropriation des médias sociaux par les entreprises ivoiriennes n'est pas fortuite. En effet, la libéralisation tardive de l'espace audiovisuel ivoirien a favorisé un quasi-monopole du groupe RTI (Radiodiffusion Télévision Ivoirienne). Fort de son monopole d'Etat, cette entreprise audiovisuelle publique proposait ses espaces publicitaires télévisuels aux plus offrants. Pour ce faire, à défaut d'une campagne publicitaire audiovisuelle sur les deux chaînes publiques de télévision, les entreprises s'engagent dans la conquête de la toile avec en ligne de mire Facebook et YouTube. Selon le constat de Julien N'Guessan Atchoua (2018 : 325),

Le recours des citoyens à l'usage effréné des médias sociaux (blogs, plateformes, réseaux sociaux, sites de réseautage, de partage de contenus, de collaboration, etc.) comme sources d'information laissent percevoir ces médias comme une nouvelle génération de canaux de communication concurrents des médias traditionnels.

Dans ce contexte de restructuration constante des dispositifs de communication, si les chaînes de la RTI offrent une couverture nationale, les médias sociaux proposent un ciblage précis, un accès instantané au support et un contrôle continu. Publiés généralement sur Facebook et/ou YouTube, les webfilms ivoiriens sont partagés sur WhatsApp, Twitter, Instagram etc., par leurs promoteurs, les annonceurs et les abonnés. Dominique Cardon (2008 : 97) décrit ce bouleversement des systèmes d'information et de communication des entreprises en ces termes :

Dans le monde numérique, la notion de publicité prend en effet un sens très différent de celui qu'elle endosse pour la presse, la télévision ou l'édition. Alors que dans le monde des médias traditionnels, le fait même de publier marque le passage dans un espace de visibilité ouvert, global et uniforme, dans l'univers du web 2.0 cette visibilité est beaucoup moins immédiate, notamment parce que les utilisateurs disposent de ressources pour contrôler (...).

Internet étant « un dispositif de communication total » (Karine Johannes, 2012 : 197), la relative accessibilité de ces nouveaux médias fait qu'ils sont aussi bien exploités par les grandes multinationales, les petites et moyennes entreprises et même les *startups*. Puisque ces webfilms ivoiriens sont majoritairement du genre comique, ils sont beaucoup appréciés des ivoiriens. A travers ces placements de produits dans les webfilms et webcréations, les entreprises surfent sur la forte audience de ces webproductions et la notoriété de leurs promoteurs. Appelés influenceurs du web, ces webcomédiens et créateurs de contenus web attirent les annonceurs

qui espèrent communiquer sur leurs produits et services grâce aux insertions publicitaires négociées dans leurs productions filmiques. Par le biais de diverses techniques de cadrage et de mise en scène, ces webproducteurs accordent une place centrale aux produits et marques sous contrat de placement de produits. Quelles sont les caractéristiques des placements de produits présents dans les webfilms ivoiriens ? Comment ces produits et marques sont-ils mis en scène dans les webfilms ivoiriens ? Existe-t-il des différences de pratiques entre les placements de produits réalisés dans les webfilms et ceux observés dans les productions cinématographiques ?

2. Hypothèses

Notre hypothèse principale dans le cadre de cette étude est la suivante : les placements de produits dans les webfilms ivoiriens empruntent les codes narratifs et les techniques de mise en scène des spots publicitaires télévisuels et des films publicitaires. Les hypothèses secondaires qui en découlent sont :

- Les produits et marques sont surexposés dans les webfilms ivoiriens ;
- Des différences de pratiques existent entre les placements de produits dans les webfilms et les productions cinématographiques ivoiriens.

3. Objectifs

L'objectif général de cette étude est de montrer que les placements de produits observés dans les webfilms ivoiriens sont proches des spots publicitaires télévisuels et des films publicitaires. Nos objectifs spécifiques se déclinent ainsi :

- Analyser les caractéristiques et le niveau d'exposition produits et marques dans les webfilms ivoiriens ;
- Comparer les pratiques du placement de produits dans les webfilms et les productions cinématographiques ivoiriens.

4. Approches méthodologiques

A travers les méthodes d'analyse de contenu logico-sémantiques développées Roger Mucchielli (2006, 1988 et 1984) et l'étude documentaire ou littéraire, cette recherche dégage les caractéristiques des placements de produits dans les webfilms ivoiriens et détermine leurs degrés d'efficacité. A ce titre, notre démarche méthodologique s'inspire également des critères de classification et d'efficacité des placements de produits filmiques développés par Jean-Marc

Lehu (2005a, 2005b et 2006), Isabelle Poncin (2007), Nicolas Rubbo et Corinne Berneman (2004) et Isabelle Fontaine (2001, 2002 et 2006).

Le corpus des informations utilisées est de trente (30) webfilms diffusés essentiellement sur YouTube de janvier 2019 à décembre 2020, soit, trois (3) films pour chacun des dix (10) webcomédiens/webgroupes sélectionnés. Ce sont les productions filmiques de : Sa C Koi Sa Enko, Les Abidjanais, Président Veskaye, Raoul Kevy, Sarra Messan, Yvidero, Ange Freddy, Jules Becco, Segano et PaulYvesHeytien. Cette délimitation considère la célébrité du webcomédien/webgroupe et de son audience sur Internet (nombre d'abonnés et de vues enregistrées par webfilms). L'analyse de ces informations et la discussion liée à cette analyse ont permis de structurer le travail en trois parties (3) qui sont ci-dessous présentées.

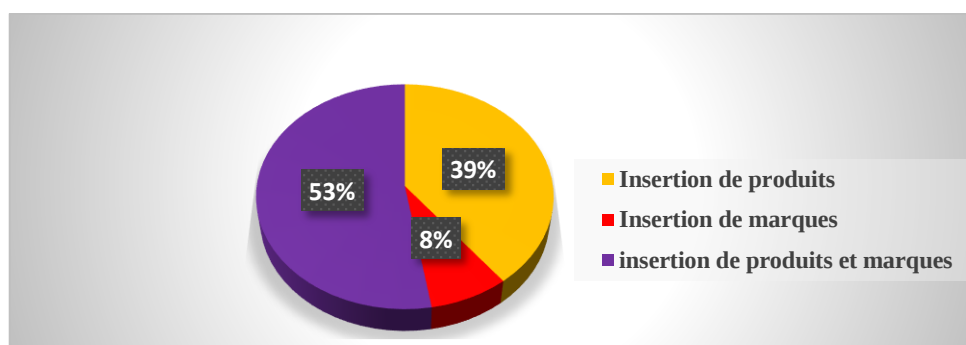
La première partie de cet article dégage la modalité et la nature des insertions publicitaires présentes dans les webfilms ivoiriens. La deuxième partie analyse la typologie et l'efficacité des placements de produits dans les webfilms ivoiriens. Enfin, dans la troisième partie, il est question de la discussion des résultats de l'analyse filmique.

5. Nature et modalité des insertions publicitaires dans les webfilms ivoiriens

5.1. Nature des insertions publicitaires dans les webfilms ivoiriens

Au cinéma, la volonté de transmettre un monde fictif dans lequel son spectateur doit se voir vivre, pousse les réalisateurs à placer des produits et marques dans les productions filmiques. Ces insertions publicitaires filmiques participent à cet effet, à la mise en scène d'une diégèse réaliste et crédible. Pour produire l'effet narratif escompté, le réalisateur peut insérer dans sa mise en scène : un produit, sa marque ou encore employer simultanément le produit et sa marque. Le tableau 1 ci-dessous expose les fréquences obtenues par nature d'insertions publicitaires filmiques et les pourcentages associés.

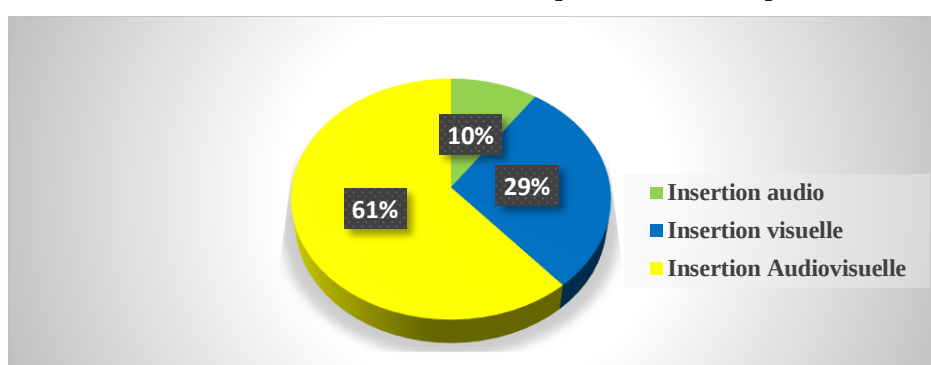
Tableau 1 : Catégorie d'insertion publicitaire filmique



5.2. Modalité des insertions publicitaires dans les webfilms ivoiriens

Dans le processus d'insertion publicitaire filmique, la notion de modalité fait référence à la manière dont la marque ou le produit est présenté à l'audience. Jean-Marc Lehu (2005a, 2005b et 2006), Jean-Marc Lehu et Etienne Bressoud (2007, 2008 et 2009), Nicolas Rubbo et Corinne Berneman (2004) et Isabelle Poncin (2007) proposent différentes modalités d'insertion publicitaire dans les productions filmiques. Dans le récit filmique, le placement ou l'inclusion de produits peut s'agir d'une insertion discrète d'une marque ou d'un produit «*screen placement* ou visuel», de la mention du nom d'une marque dans un dialogue par un personnage principal ou secondaire ou encore via l'intermédiaire d'un média intégré dans la scène (radio, télévision,...) «*script placement*, sonore ou audio» ou enfin, de la consommation ou l'utilisation du produit par un personnage filmique «*placement audiovisuel* ou combiné ». Le tableau 2 reporte les résultats de la modalité des insertions publicitaires filmiques relevées dans notre corpus.

Tableau 2 : Modalité des insertions publicitaires filmiques



6. Caractéristiques des placements de produits dans les webfilms ivoiriens

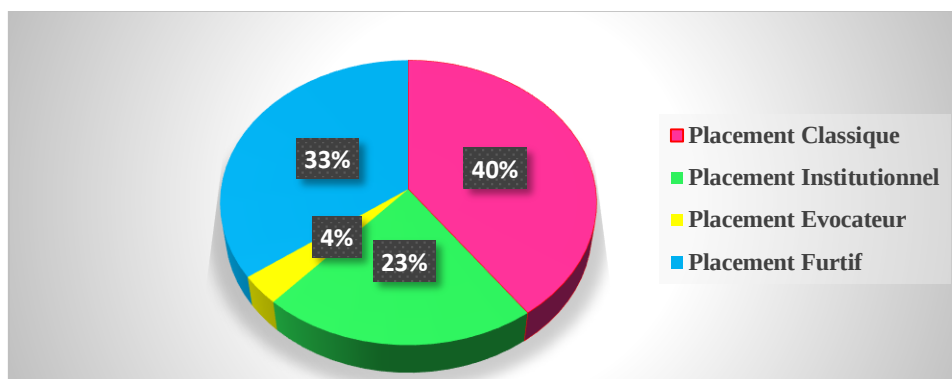
6.1. Typologies de placement de produits

Dans un film, le placement de produits peut se présenter sous différentes formes, de la plus indénifiable à la plus discrète. Jean-Marc Lehu (2006 : 20-25) dégage quatre formes d'apparition :

- le placement classique (fait apparaître un produit ou une marque dans le champ de la caméra lors du tournage) ;
- le placement institutionnel (ce type de placement privilégie la marque au produit.) ;
- le placement évocateur (l'opération se fait plus discrète, la marque ne sera ni citée, ni présentée clairement à l'écran mais plutôt suggérée) ;

- et le placement furtif (très discret, voire indécélable dans le corps du film mais fait souvent l'objet d'une mention au générique). Le tableau 3 répartit les typologies de placements de produits relevés dans l'ensemble des trente (30) webfilms étudiés.

Tableau 3 : Typologies de placements de produits



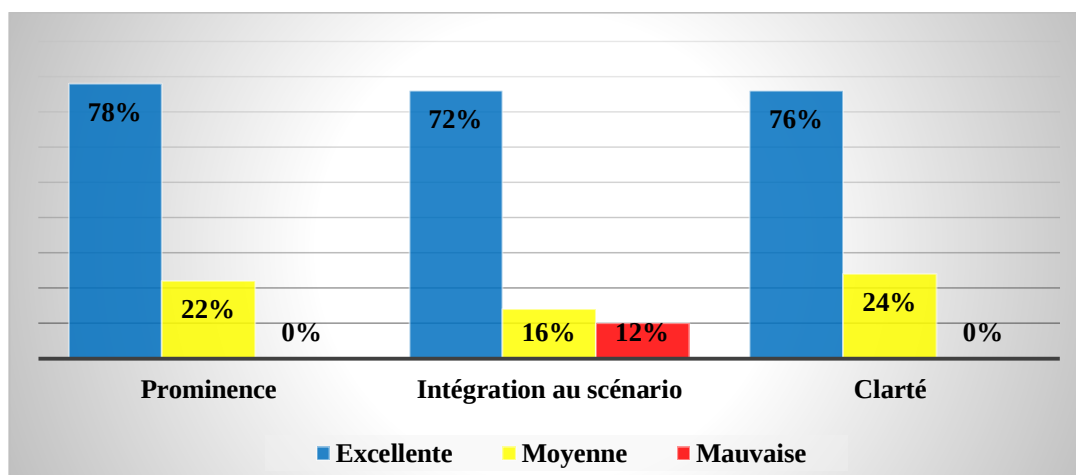
6.2. Efficacité des placements de produits dans les webfilms ivoiriens

Comme toute insertion publicitaire dans un média, différents facteurs concourent à l'efficacité d'un placement de produits dans une production filmique. Dans l'ensemble, Jean-Marc Lehu (2005a, 2005b et 2006), Jean-Marc Lehu et Etienne Bressoud (2007, 2008 et 2009), Nicolas Rubbo et Corinne Berneman (2004), Isabelle Poncin (2007) et Isabelle Fontaine (2001, 2002 et 2006) dénombrent trois critères essentiels pour qu'une insertion publicitaire attire l'attention de l'audience :

- la prééminence (la durée des placements, la position du produit à l'écran et la fréquence d'apparition des marques au sein d'un même film) ;
- l'intégration au scénario (le degré d'insertion de la marque à l'action de l'histoire ou de connexion entre le produit et l'action) ;
- et enfin, la clarté (la perception totale ou partielle du placement visuel ou la prononciation intégrale du nom cité et le caractère mouvant ou immobile d'un placement dans le décor).

Le tableau 4 restitue l'évaluation du niveau d'efficacité des placements de produits relevés dans les trente (30) webfilms de notre corpus.

Tableau 4 : Déterminants d'efficacité des placements de produits



7. Analyse et discussion des résultats

Les résultats ci-dessous présentés, donnent une cartographie de la pratique du placement de produits dans les webfilms ivoiriens. Trente-neuf (39) placements de produits ont été relevés dans l'ensemble des trente (30) webfilms soumis à cette étude. La moyenne d'insertion publicitaire est de 1,3 placement de produits par webfilm. Concernant les caractéristiques des présences publicitaires, les résultats de l'analyse filmique montrent une exposition constante des produits et marques dans ces webfilms ivoiriens. Cette surexposition est soutenue par les indicateurs techniques de mise en scène suivants : 53% d'insertions concomitantes de produits et marques dans le même webfilm ; 63% d'insertions publicitaires audiovisuelles et enfin, par la prédominance des placements classiques (40%) et furtif (33%).

Quant aux déterminants d'efficacité des placements de produits, avec respectivement 78% de proéminence, 72% d'intégration au scénario et 76% de clarté, la probabilité pour que l'insertion publicitaire soit perçue par les spectateurs est techniquement accrue. Bien qu'il soit question de placement de produits filmiques dans ces webproductions, le dispositif d'insertion des différents produits et marques se rapproche de celui d'une réclame publicitaire à la télévision. Si le placement de produits reste une source alternative de financement des productions cinématographiques et audiovisuelles, dans les webfilms ivoiriens étudiés, la place accordée aux produits et marques dans la mise en scène et la structuration du récit filmique est tout aussi singulière.

Contrairement à nos précédents travaux sur le placement de produits dans les productions filmiques ivoiriennes (Adjé César Kirioua 2018, 2019a et 2019b), 33% de placement furtif ont été relevés dans les webfilms contre la moyenne de 20% observés antérieurement. Aussi, si

dans nos travaux antérieurs, le placement furtif fait exclusivement référence aux insertions d'entreprises et/ou de marques ayant participé à la production du film, dans les webfilms de notre corpus, ce sont plutôt des encarts publicitaires ou des réclames publicitaires audiovisuelles des entreprises qui sont insérées en début et/ou fin des films. Par ce procédé, les produits, marques et entreprises ci-dessous, ont été insérés dans ces webfilms : OLGANE, CLOSE UP, 3X ENERGY, AKWABAO, ENTREPRISE SNV, IKOUTE.C, SUPERIOR, MTN, BUBBLE UP, AFRICAN DRESSING BY FADI WAX et KIDDY'S CENTER COLONIES DE VACANCES.

Pour de nombreux placements furtifs d'encarts publicitaires dans les webfilms, les produits, marques et/ou entreprises placés n'ont aucune présence publicitaire dans le corps du film. Ils n'ont souvent aucun rapport diégétique avec la thématique abordée dans le film. Les insertions publicitaires d'IKOUTE.C (Figure 1), SUPERIOR (Figure 1), et MTN (Figure 2) répondent à cette stratégie d'insertion publicitaire des webproducteurs ivoiriens.

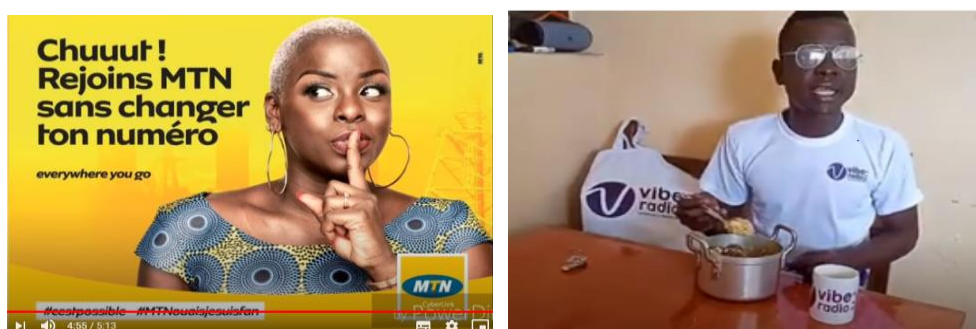
Figure 1 : Insertion publicitaire d'IKOUTE.



Source : Youtube

A ce titre, à la Figure 2, la webcomédienne Yvidero fait une insertion publicitaire de l'encart de sa campagne publicitaire avec l'entreprise de téléphonie MTN (Figure 2). Le webcomédien Raoul Kevy insère quant à lui, les encarts publicitaires de l'entreprise IKOUTE.C et de la marque de bière SUPERIOR dans deux productions filmiques bien que celles-ci n'aient aucune présence publicitaire dans lesdits webfilms. Outre ces placements furtifs incongrus constatés chez Yvidero et Raoul Kevy, un placement classique mal intégré de VIBE RADIO (Figure 2) a été observé dans une production de Président Veskaye.

Figure 2 : Insertion publicitaire de MTN et VIBERADIO.



Source : Youtube

Dans sa mise en œuvre, cette technique de réalisation des webcomédiens dépasse le cadre du placement de produits filmiques. De façon pratique, cette stratégie d'insertion publicitaire se rapproche fondamentalement du parrainage. Le parrainage (ou le *sponsoring*) est le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct (Rémy Djebara : 2018). Concrètement, les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et s'inscrivent donc dans une démarche commerciale. « Cette promotion du parrain se manifeste principalement par l'indication de son nom ou de sa marque sur les différents supports écrits, visuels et oraux » (Adjé César Kirioua, 2019b : 394).

Dans les webfilms de notre corpus, la mise en scène des produits et/ou marques et les dispositions techniques qui leurs sont affectées rejoignent généralement celles convoquées dans les réclames publicitaires audiovisuelles. D'abord, la thématique et le récit filmique tournent autour de l'entreprise ou de son produit et/ou sa marque. Dans l'ensemble, la trame du film est construite pour et avec les insertions publicitaires filmiques. Ainsi, dans son déploiement, la prééminence, l'intégration au scénario et la clarté du placement sont excessivement accrues. Les produits sont utilisés et/ou consommés par les personnages dans des mises en scène démonstratives proches des téléventes. Les atouts et les propriétés du produit et/ou de la marque sont vantés dans les dialogues des personnages.

Ensuite, les placements de produits dans les webfilms étudiés sont majoritairement suggérés aux spectateurs comme les réclames audiovisuelles diffusées dans les pages publicitaires des chaînes de télévision. Avec 53% d'insertion concomitantes de produits et marques et 63% de placements audiovisuels, ces différentes insertions publicitaires filmiques bénéficient d'un cadrage subjectif. Pour certaines productions, la marque objet du contrat de placement de produits est intégrée au titre du film. Dans cet ordre, Les Abidjanais choisissent « *Affaire*

d'Ivoire black » pour leur webfilm promotionnel de la bière IVOIRE BLACK de l'entreprise BRASSIVOIRE. Président Veskaye opte pour « *Bébé allons à Hollywood...#ça_me_rigole* » sur le webfilm sponsorisé par l'espace HOLLYWOOD CAVE-RESTO-CHICHA. « *Quand Sarra marmaille son père avec une canette de vody* », c'est le titre du webfilm de la webcomédienne Sarra Messan négocié par la marque VODY. Comme leurs collègues, Yvidero et Ange Freddy choisissent respectivement « *Beaufort* » et « *Inspecteur BUBBLE UP* » comme titres pour leurs productions sous contrats avec ces différentes marques (BEAUFORT et BUBBLE UP).

Enfin, comme dans la réclame télévisuelle ou les clips-vidéos et spots promotionnels, l'entreprise, sa marque et son produit sont insérés dans 80% des plans du film et ce, avec des échelles de plan intimistes (Insert, Gros plan, plan rapproché etc.). Relativement de courte durée (3 à 10 minutes), ces webfilms deviennent de puissants canaux de promotion pour différentes catégories d'entreprises en Côte d'Ivoire. Qu'il s'agisse des grandes entreprises internationales « MTN-CI, UNILEVER-CI, SOLIBRA, BRASSIVOIRE et NESTLE-CI » que de petites et moyennes entreprises ivoiriennes « ENTREPRISE SNV (Figure 3), IKOUTE.C (Figure 1), KIDDY'S CENTER COLONIES DE VACANCES (Figure 3) », le placement de produits dans les webfilms est de plus en plus inscrit dans leurs stratégies de communication et de promotion.

Figure 3 : Insertion publicitaire de KIDDY'S CENTER COLONIES DE VACANCES et l'ENTREPRISE SNV.



Source : Youtube

A cet effet, à l'opposé de nos travaux antérieurs sur le placement de produits dans les films ivoiriens qui ont dénombré 56% d'inclusion de produits et seulement 11% de placement de produits rémunérés, l'ensemble des insertions publicitaires relevées dans les webfilms étudiés ont été contractualisées. Au travers aussi bien, de vidéos sponsorisées que de placement de produits filmiques classiques, les entreprises ivoiriennes se servent de l'attractivité des webfilms ivoiriens sur les médias sociaux pour communiquer sur leurs produits et services.

CONCLUSION

Dans les industries cinématographiques et audiovisuelles, les insertions publicitaires filmiques contractualisées ou encore les placements de produits représentent une source alternative de financement pour les producteurs. Par le biais de ce dispositif technico-artistique, rappelle Joëlle Farchy (2011 : 72), une entreprise participe *via* un apport financier ou une aide matérielle, à la production d'un programme en échange de la présence de sa marque ou de ses produits à l'écran.

Dans le présent article, il a été question de la place des placements de produits dans les webfilms ivoiriens et des dispositions techniques de mise en scène des produits et marques dans ces webproductions. Bien que les produits et marques filmiques aient diverses fonctions narratives dans les webfilms ivoiriens, ces insertions publicitaires sont majoritairement des projets filmiques développés ou suscités par des entreprises sponsors.

Au travers de ces webfilms et webcréations, les entreprises ivoiriennes de toutes catégories communiquent sur les médias sociaux et diverses plateformes web. Du fait de cette intervention constante des entreprises sponsors dans le processus de leurs réalisations, ces webfilms empruntent majoritairement les codes de cadrage et de mise en scène des réclames publicitaires de télévision.

Références bibliographiques

ATCHOUA, N'Guessan Julien, 2018, « Musique populaire et communication en période électorale en Côte d'Ivoire », *Revue Educom*, Numéro 008 - décembre 2018, p.321-348.

BOUR, Laurent, 2018, « La stratégie de communication d'entreprise : Objectifs et enjeux », Paris, *Journal du Community Manager (JCM)*, Consulté le 02/07/2020 sur : <https://www.Journalducmm.com/strategie-de-communication/>

BREE, Joël, 1996, « Le placement de produit dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, n° 8, Mai 1996, p. 65-74.

CARDON, Dominique, 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6, n° 152, p. 93-137.

DJEBARA, Rémy, 2018, « Mécénat et parrainage (ou sponsoring) : faites la différence ! », Paris, *OpenAsso*, Consulté le 02/11/2020 sur : <https://www.openasso.org/articles/25689-mecenat-et-parrainage-ou-sponsoring-faites-la-difference>

FARCHY, Joëlle, 2011, *Et pourtant ils tournent... Economie du cinéma à l'ère numérique*, Paris, INA Editions.

FONTAINE, Isabelle, 2001, « Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie », *Cahier de recherche-Dauphine Marketing Stratégie Prospective*, N°287, Avril, p.1-17.

FONTAINE, Isabelle, 2006, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? », *Recherches et Applications en Marketing*, 2006, 21 (1), p.1-18.

FONTAINE, Isabelle, 2002, « Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films », *Actes du 18^e congrès de l'Association Française du marketing*, Lille. 23-24 mai 2002, p.177-200.

JOHANNES, Karine, 2012, « Regard médiologique sur le web 2.0 : apports et limites de l'hypersphère », *Recherches en communication*, n° 38 (2012), p.189-209.

KIRIOUA, Adjé César, 2018, « Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne : catégories, fréquences et techniques de mise en scène », *Revue Communication en Question*, N°10, Juin / Juillet 2018, p.19-48.

KIRIOUA, Adjé César, 2019, « La pratique du placement de produits dans l'industrie cinématographique ivoirienne : états des lieux et proposition d'une nouvelle approche », *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaines*, Vol 3, N°19, Janvier 2019, p.71-92.

KIRIOUA, Adjé César, 2019, *Le placement de produits dans la production filmique ivoirienne*, Thèse de Doctorat unique en Arts du spectacle (Cinéma et Audiovisuel), Abidjan, UFRICA, Université FHB, 517p.

LEHU Jean-Marc, 2006, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Éd. d'Organisation, 318p.

LEHU, Jean-Marc, 2005a, « Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel », *Décisions Marketing*, 2005/37, p.17-31.

LEHU, Jean-Marc, 2005b, « Le placement de produits au cinéma : Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes ? Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons », *Communication au 4^{ème} Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, 21-22 Janvier 2005, p.20. Consulté le 05/11/2020 <http://archives.marketing-trends-congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/LEHU.pdf>

LEHU, Jean-Marc et BRESSOUD, Etienne, 2007, « Classement des placements de produits dans les films : question de l'efficacité selon les conditions de vision du spectateur », *Nouvelles tendances de la recherche publicitaire*, (Ed. PEREIRA, F. C., VERISSIMO, J. et NEIJENS, P.), Silabo, Lisbonne, p.145-163.

LEHU, Jean-Marc et BRESSOUD, Etienne, 2008 : « Le placement de marques dans les films Panorama, modalités d'exécution et efficacité », *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion- 2008/5, n°233, p.101-114.

LEHU, Jean-Marc et BRESSOUD, Etienne, 2009, « Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre prééminence et intégration en conditions réelles d'exposition » *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, vol. 24, N° 1, p.7-27.

LEJEUNE, Yannick, 2010, *TIC 2025 les grandes mutations - Comment internet et les Technologies de l'information et de la communication vont dessiner les prochaines années*, (1^{ère} édition), Limoges, FYP Éditions.

MUCCHIELLI, Roger, 2006, *L'analyse de contenu de documents et communications*, 9^e Edition, Paris, ESF.

MUCCHIELLI, Roger, 1988, *L'analyse de contenu de documents et des communications*, 6^e Edition, Paris, ESF.

MUCCHIELLI, Roger, 1986, *Les méthodes qualitatives*, Paris, ESF

PONCIN, Isabelle, 2007, « Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ? », *Revue Française du Marketing* - Octobre 2007 - N° 214 - 4/5, p.43-58.

RUBBO, Nicolas et BERNEMAN, Corinne, 2004 : « La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001 », *Actes des 9^{es} Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, p.36-55.

SUPPORTS FILMIQUES DE BASE

SA C KOI SA ENKOR, 2020, *J'ai présenté ma nouvelle copine à mes parents*, Publié le 19/02/2020, Consulté le 23/09/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=VvbsOGGymyc>.

SA C KOI SA ENKOR, 2020, *Notre relation n'est pas une prise en charge*, Publié le 13/01/2020, Consulté le 30/09/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=QafJ9Hpdgp0&list=RDQafJ9Hpdgp0&start_radio=1&t=225.

SA C KOI SA ENKOR, 2020, *A table y'a une fille à la maison*, Publié le 05/11/2020, Consulté le 30/09/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MYImdylkaQ&t=20s>

LES ABIDJANAIS, 2020, *Bébé tu n'arrives pas à me satisfaire*, Publié le 18/05/2020, Consulté le 02/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=tUqwFtXMyJk&t=3s>

LES ABIDJANAIS, 2020, *Fais attention*, Publié le 16/02/2020, Consulté le 02/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=YJooWH3KUYU>

LES ABIDJANAIS, 2020, *Affaire d'ivoire black*, Publié le 23/06/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=6Xsv9um1Z3Q>

PRESIDENT VESKAYE, 2019, *Le repas du chien*, Publié le 25/10/2019, Consulté le 03/09/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=m-cSSK2nsO4>

PRESIDENT VESKAYE, 2020, *Le mariage du PREZYDENT VESKAYE qui fait le buzz sur les réseaux sociaux...*, Publié le 23/06/2020, Consulté 02/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3rPEr9yIgV8>

PRESIDENT VESKAYE, 2020, *Bébé allons à Hollywood...# ça_me_rigole*, Publié le 06/07/2020, Consulté 05/11/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JqoPalEX6AY>

RAOUL KEVY, 2018, *Femme va tuer garçon un Jour*, Publié le 11/01/2018, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=RO2scNpky8A>

RAOUL KEVY, 2020, *Faiblesse sexuelle*, Publié le 22/04/2020, Consulté 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=K7aJ_WLTS6o

RAOUL KEVY, 2018, *Quand ta femme te parle trop de son collègue de travail*, Publié le 20/10/2018, Consulté 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=hu_9LwP5SulE

SARRA MESSAN, 2020, *Entretien d'embauche de Eudoxie YAO*, Publié le 22/07/2020, Consulté 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=3je9NY_hQRw

SARRA MESSAN, 2020, *Entretien d'embauche de Yasmine Aka*, Publié le 30/07/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=R2nXb4kijrI>

SARRA MESSAN, 2020, *Quand Sarra marmaille son père avec une canette de vody*, Publié le 07/03/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=YvPPo-2fUk8>

YVIDERO, 2020, *Tata yoyo*, Publié le 05/04/2020, Consulté 03/09/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=2Gq9ruKJPPM&list=RD_2Gq9ruKJPPM&index=1

YVIDERO, 2019, *Pro*, Publié le 28/03/2019, Consulté 03/09/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=EqUDpwTYA14&list=RDEqUDpwTYA14&start_radio=1&t=40

YVIDERO, 2018, *Beaufort*, Publié le 06/12/2018, Consulté le 02 /10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=yjrXjfl3bSs&t=32s>

ANGE FREDDY, 2020, *Inspecteur BUBBLE UP - Episode 3*, Publié le 18/06/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=FfivbXgQah4>

ANGE FREDDY, 2020, *Ange Freddy la monnaie*, Publié le 05/06/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=H116gV6MUk0>

ANGE FREDDY, 2020, *Inspecteur BUBBLE UP - Episode 12 (FINAL)*, Publié le 11/09/2020, Consulté le 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=vKpVPhB8_Lkw&t=77s

JULES BECCO, 2020, *Toutes les femmes sont belles hein*, Publié le 11/09/2020, Consulté 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=tmLm_CW28D

JULES BECCO, 2020, *Scandale a l'hôtel*, Publié le 19/04/2020, Consulté le 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=UQjxQOXHI>

JULES BECCO, 2019, *29 novembre 2019*, Publié le 29/11/2019, Consulté 04/10/2020 sur : https://www.youtube.com/watch?v=WUneY_jtNpI

PAULYVESHEYTIEN, 2020, *La bière*, Publié le 06/06/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ZcRXSI3sWR4>

PAULYVESHEYTIEN, 2020, *La boîte de nuit*, Publié le 06/09/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Znh8Ov5FNQQ>

PAULYVESHEYTIEN, 2020, *Le Contrôle*, Publié le 26/07/2020, Consulté 04/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=H01WjnNHARE>

SEGAÑO, 2020, *IPhone X*, Publié le 12/08/2020, Consulté 09/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=i7RkIJGJOsg>

SEGANO, 2020, *Anti-corona*, Publié le 27/03/2020, Consulté 10/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MozrP3VjxVw>

SEGANO, 2019, « *Mariam Djafoule colonie de vacances* », Publié le 22/07/2019, Consulté 10/10/2020 sur : <https://www.youtube.com/watch?v=4Ih9SyKqpfk>