

Is newsjacking more effective than standard advertising ?

Auteur : Offermans, Antoine

Promoteur(s) : Cadiat, Anne-Christine

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing

Année académique : 2017-2018

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/4729>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**IS NEWSJACKING MORE
EFFECTIVE THAN STANDARD
ADVERTISING?**

Jury :
Promoter :
Anne-Christine CADIAT
Reader(s) :
Marta LARA-QUINTANILLA
Michel HERMANS

Dissertation by
Antoine OFFERMANS
For a Master's degree in Management
Sciences specialized in Marketing &
Strategic Intelligence
Academic year 2017/2018

Acknowledgments

Writing a thesis is not an easy task. I would like first to thank all the people who supported and helped me directly or indirectly to realize this work.

First of all, I would like to thank and show my gratitude to Anne-Christine Cadiat, my promoter, who has always been available to answer my questions and has given precious advices to me. I also would like to thank the other members of the jury, Marta Lara-Quintanilla and Michel Hermans, for their interest in this topic and for accepting to read the present thesis.

I also would like to thank the professionals who have agreed to take time to be interviewed and to answer my questions. I would not have been able to write this work without their inputs.

I am also grateful to Florence Bastin who has kindly accepted to read my thesis and correct it.

Last but not least, I would like to thank my family and my friends who supported me in the whole process and especially during difficult moments.

Short Table of Contents

Chapter 1: Introduction.....	1
1.1 Context	1
1.2 Motivations.....	2
1.3 Problem statement	3
1.4 Contribution	4
1.5 Approach	5
Chapter 2: Literature review	7
2.1 Old and new rules of advertising.....	7
2.2 Newsjacking	11
2.3 The influence of social media	16
2.4 Real-time marketing and newsjacking	20
2.5 The newsjacking and the company	26
Chapter 3: Research design.....	29
3.1 Study choice	29
3.2 Sample choice	30
3.3 The interviews	32
3.4 Data analysis	34
Chapter 4: Results of the qualitative study.....	37
4.1 What newsjacking is.....	37
4.2 Newsjacking efficiency and comparison with standard advertising	45
4.3 The practice of newsjacking for the company.....	49
Chapter 5: Discussion of the results	51

5.1	Towards a clearer vision of the concept of newsjacking	51
5.2	Appraising the effectiveness of newsjacking	54
5.3	Newsjacking and standard advertising	55
5.4	The internal view of the company	58
Chapter 6: An ethical view of newsjacking.....		61
6.1	Ethics in advertising	61
6.2	Newsjacking and corporate transparency	62
6.3	The matter of the event chosen.....	63
6.4	Privacy on social media.....	64
6.5	Buzz marketing and ethics	65
6.6	Conclusion.....	65
Chapter 7: General conclusion.....		67
7.1	Study summary	67
7.2	Theoretical implications	68
7.3	Managerial implications	69
7.4	Limitations	70
7.5	Suggestions for further research.....	71
Appendices		I
	Appendix n°1: Kit-Kat newsjacking	I
	Appendix n°2: Oreo newsjacking	III
	Appendix n°3: Interview guide	V
	Appendix n°4: Transcripts of the interviews.....	IX
References		
List of Abbreviations.....		
Table of Contents		
Executive Summary		

Chapter 1: Introduction

1.1 Context

In the end of 2014, the revolutionary iPhone 6 Plus was put up for sale. However, after a few days, a lot of people started to complain because their iPhone was bent. It only took a little time to trigger the scandal that media called the “bendgate”. Some hours later, the biscuit brand KitKat posted a simple tweet with a picture of their biscuit broken into two pieces with the sentence “We don’t bend, we break”¹. Therefore, by taking advantage of the news to create a simple advertisement, the brand generated a buzz of 24.000 retweets and 12.000 likes (KitKat, 2014). This was newsjacking.

Generally speaking, advertising techniques are constantly evolving but also multiplying in novel and original forms (Kumar & Gupta, 2016). While standard advertising is increasingly seen as untrustworthy by consumers because of its persuasive feature, brands challenge their imagination to find innovative ways to advertise and attract customers (Dahlen & Edenius, 2007). For that matter, marketers now try to give a more important place to techniques such as word-of-mouth, viral advertising, and buzz marketing (Eckler & Bolls, 2011).

Nonetheless, advertising expenditures in Europe remain growing. Indeed, while the global investment in advertising was around 88 billion euros in 2011, it reached 100 billion euros in 2015. The growth of the advertising expenditures these last years is about 4% yearly (Statista, 2018a). However, investments in standard advertising is diminishing while digital advertising expenditures are growing bigger and particularly the online advertising (Kumar & Gupta, 2016; Statista, 2018a).

Indeed, new technologies and media have revolutionized the marketing and advertising industries (Kumar & Gupta, 2016). Among them, the social media has become a growing medium for advertising (Mangold & Faulds, 2009). Organizations are increasingly attracted by this medium to make advertising as its yearly revenue are augmenting year after year (Statista, 2018b).

All in all, the marketing and advertising landscapes have changed in some ways and turned to consumer desires. Indeed, consumers nowadays want to interact with and be involved

¹ The tweet is provided in the appendix n°1

in the company (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Therefore, companies try to create advertisements that elicit their reactions and push them to spread the word, as newsjacking can do (Kumar & Gupta, 2016; Scott, 2011).

Eventually, the speed-to-marketing is intensifying while the reach of advertising has grown, thanks namely to social media, providing opportunities for firms to meet a large audience if they communicate quickly (Viltard, 2016). However, this may not be possible with standard advertising as the campaigns are mainly planned months in advance (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Consequently, newsjacking could reveal itself as an interesting advertising technique to take advantage of those possibilities.

1.2 Motivations

1.2.1 Managerial motivation

As briefly explained in the previous section, the advertising practice is persistently growing bigger while at the same time changing. Since consumer expectations are higher than before and standard or traditional advertising is slowly declining, the advertising profession has to be creative and innovate to reach consumers effectively. In this context, it is opportune to study the recent trendy technique of newsjacking, which is relatively different from traditional advertising that can be seen in the everyday life.

While its practice is intrinsically not new, it seems that newsjacking has got its second wind with the rise of recent communication media. Indeed, as we previously discussed, social media are increasingly used by companies for advertising purposes. It is therefore interesting to examine what was newsjacking and how it has evolved with those media.

Along the same lines, as the newsjacking is different from standard advertising techniques, there is the possibility to explore and learn its differences with the standard advertising, their relation (how the standard advertising and newsjacking interact) as well as the effectiveness of newsjacking.

For that matter, it is important to describe how to do newsjacking and what are the elements a company should put in place in order to successfully newsjack. In this way, managers could know how to use this technique, which is still relatively unfamiliar.

Eventually, as advertising represents probably the most visible part of marketing activities and also its biggest expenditure (Buil, de Chernatony & Martinez, 2011), it is interesting to study the advertising topic and to perceive the potential advantages the particular technique of newsjacking can have for organizations' marketing strategies.

1.2.2 Academic motivation

Even though newsjacking is little by little gaining awareness with marketers and advertisers, very few academic works have been done about this topic. As most of the literature discuss the practice of newsjacking in itself and its best practices, the relationship between newsjacking and the advertising practice in general has barely been studied.

Along the same lines, few attentions have been paid to its relationship with marketing strategies as well as its integration into the latter. Eventually, while its outcomes for branding are effectively discussed in the literature, newsjacking is not often related to theoretical marketing concepts.

Generally speaking, the concept of newsjacking has mostly been discussed thanks to case analyses and examples. Although some theoretical aspects have been approached, they are not legion in the current literature. Subsequently, the concept of newsjacking has been addressed only partially by academicians.

Summarizing these different observations, we can notice that, for the concept of newsjacking, there currently is a hole in the current level of knowledge.

1.3 Problem statement

As its title suggests, this thesis intends to answer the following question:

“Is newsjacking more effective than standard advertising?”

In order to appropriately answer this question, it will be first of all necessary to go deeper in the concept of newsjacking. Indeed, as few works address this topic it is important to clearly understand what is newsjacking from a theoretical point of view.

However, the aim of this thesis is to expose the effectiveness of newsjacking as an advertising tool. In other words, determining the strengths and weaknesses of newsjacking, what it is used for, and which outcomes a company can expect when using this technique.

Subsequent to this, this thesis will aim at determining the relative effectiveness of newsjacking compared to the traditional advertising techniques. More precisely, this work intends to describe the situations and cases where newsjacking can be more effective than standard advertising.

Eventually, the present thesis will address the practice of newsjacking from the internal point of view of the company. We thus want to figure out what a company should put in place to efficiently use newsjacking.

Consequently, our research question can be divided into several sub-questions:

- What exactly is newsjacking?
- What are the strengths and weaknesses of newsjacking? What can this technique bring to a company?
- How can this technique be related to the advertising and marketing strategy of the company?
- In which situations is newsjacking more effective than standard advertising?
- What should a company put in place to effectively use newsjacking?

1.4 Contribution

The present thesis intends to provide several contributions, both managerial and academic. First and foremost, as little works have been done regarding the topic of newsjacking, this master's thesis is conducted to fill-in the gap in the current knowledge. Additionally, this work should provide a better understanding of newsjacking, theoretically speaking. Along the same lines, this paper tries to introduce – or at least complete the knowledge of – the topic of newsjacking to managers, since it is not much or partially known yet.

Secondly, this thesis shows the interaction of newsjacking with other advertising techniques. Indeed, as the advertising is an important part of marketing, we want to focus on the newsjacking as an advertising method on one hand, but also as technique embedded into a broader advertising or marketing strategy on the other hand. Therefore, this work tries to help managers to efficiently use newsjacking and integrate this technique into their advertising and

marketing strategies. For this matter, the resources and capabilities the organization should set up will be discussed.

Finally, the present thesis also exposes the potential positive and negative outcomes a company can expect from a newsjacking campaign. Indeed, since this practice is relatively new in its current form, this work tries to help managers understand and detect situations, cases and moments for which newsjacking could be used.

1.5 Approach

The present master's thesis is divided into seven chapters succeeding each other in a logical order. This order is designed in such a way as to answer the question and sub-questions in the best manner possible.

The first chapter, the current one, is the introduction. In this part, the context of the topic of interest is exposed as well as the motivations and purposes of this thesis. Additionally, the objectives of this work are stated.

The second chapter will be dedicated to the literature review. On one hand, this part is focus on the newsjacking definition and understanding. On the other hand, another focus will be made on the direct environment of newsjacking – advertising, marketing and media – and its link with and implications for newsjacking. Therefore, this chapter will lay the foundations for the understanding of the topic and help to orientate the developments of the paper.

The third section will present the methodology we used for the research conducted. Indeed, we decided to conduct a qualitative study to better understand the topic and attempt to answer the questions previously stated. For the sake of this thesis we conducted in-depth interviews of experts. Additionally, proceedings of these interviews and profiles of the interviewees will be described.

Chapter four will expose the results of the experts' interviews. In this section, several themes will be discussed, and the main results will be highlighted.

The fifth chapter will be dedicated to the discussion of these results. Indeed, an analysis of the qualitative study's results will be done by crossing them with theoretical frameworks discussed in the second chapter. Concretely, it is about making a critical analysis of the results retrieved in the fourth chapter.

The sixth part of this thesis will discuss the ethical implications of newsjacking. For that matter, ethical concerns about this practice will be raised as well as potential good practices from an ethical point-of-view.

Eventually, the seventh and last chapter will present the conclusion of this thesis. In this section, a brief summary of the work will be created alongside its academic and managerial implications. Moreover, limitations of the thesis and recommendations will be stated.

Chapter 2: Literature review

2.1 Old and new rules of advertising

2.1.1 Concept of advertising

The advertising activities are not new practices in commercial business. According to McDonald & Scott (2007), advertising exists since the first forms of commerce were built on. Primitive forms of advertising already existed in some 3000 years old cultures with paintings on walls and announcers screaming down the streets (Beard, 2016). Nevertheless, advertising gained mass audience during the industrial revolution and, through technological developments, took the shape that we know today in the middle of the 1900s (Beard, 2016; McDonald & Scott, 2007).

Even if advertising is an old concept, the first definition came relatively lately (Dahlen & Rosengren, 2016). Starch (1923, p5, as cited in Richards & Curran, 2002) gave what is considered as the first but brief definition of advertising: “*advertising is selling in print*”. This definition reflects the means and media that were used at that time (Richards & Curran, 2002). This partial definition has been replaced few decades later by a more consistent one given by Dunn (1969, as cited in Richards & Curran, 2002, p.66) “*Advertising is paid, nonpersonal communication through various media by business firms, nonprofit organizations and individuals who are in some way identified in the advertising message*”. Numerous other slightly changed definitions stood beside the latter (Dahlen & Rosengren, 2016). For instance, Arens (1996, as cited in Richards & Curran, 2002) explained that the communication occurs about a product or the organization and is not necessarily paid for, while Etzel, Stanton & Walker (1997) added the fact that the message communicated could be either verbal or visual. Due to the amount of existent definitions, Richards and Curran (2002, p.74) summed them up into a general and actual version: “*Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.*”. Finally, Dahlen and Rosengren (2016) argued that since the media and the advertising means had strongly changed, some adjustments should be done. Therefore, they ended up with a new and concise definition since they see advertising as a “*Brand-initiated communication intent on impacting people*” (Dahlen & Rosengren, 2016, p.343).

Some authors argue that advertising is different from other communication disciplines because of its cliché and unnatural speech as well as of the strong repetition of the commercial message (Hackley, 2005; Nan & Faber, 2004). This may be the case because of the persuasive nature of the advertisement (Nan & Faber, 2004). Indeed, as stated in numerous definitions, persuading the receiver of the advertisement is the main goal of advertising (Nan & Faber, 2004; Richards & Curran, 2002). Dahlen and Rosengren (2016) argue that the purpose of advertising evolved from “selling” to “persuading” due to media and consumer behavior evolutions, what is reflected in the phrase of Hackley (2005, p.8) “*advertising often sells something, but often does not*”. Persuasion is therefore a driver of the benefits from advertising, what the next point will be about.

2.1.2 Benefits of advertising

Advertising represents one of the biggest marketing expenditures (Buil, de Chernatony & Martinez, 2013). It assesses the competitive presence of the company on the market (Hackley, 2005). But this activity aims mainly at providing positive purchase intention and brand awareness to the consumer (Uribe, 2016). Several studies have shown the impact of advertising on the sales. Ataman, Van Heerde and Mela (2010) have demonstrated that advertising has a positive impact on sales and that this impact is much stronger in the long-term run. Sethuraman, Tellis and Briesch (2011) also found a positive relation between advertising activities and sales even if the impact is relatively small. Even though the impact is not significant, the more advertising the company makes higher are the sales and profits (Simester, Hu, Brynjolfsson & Anderson, 2009). Similarly, advertising activities have also an impact on the market value of the organization (Joshi & Hanssens, 2010).

A study lead by Clark, Doraszelski and Draganska (2009) has shown that advertising has an impact on brand awareness in the mind of consumers. Buil et al. (2013) have the same result but also demonstrate that advertising has a positive indirect effect on the perceived quality of the brand. Similarly to the impact on sales, a higher spend on advertising will have a higher positive impact on brand awareness (Yoo, Donthu & Lee, 2000). More recently, Uribe (2016) showed that advertising favors brand awareness as well as brand recall. Repetition of the advertisement also favors the awareness and the recall (Buil et al., 2013; Nan & Faber, 2004). Finally, advertising has also an effect on consumer brand preference. Ayanwale, Alimi and

Ayanbimipe (2005) found that a brand that makes high advertising expenditures has more chances to be preferred by consumers.

It is also important to notice that the impact of the advertising differs regarding the amount of money invested in and the messages that are communicated (Martinez, Montaner & Pina, 2008). Moreover, the potential creativity of the advertisement may positively influence the effectiveness of the latter (Buil et al., 2013).

2.1.3 Standard advertising

Even though the terms “standard advertising” or “traditional advertising” are regularly used by authors, there is no concrete and common definition of this concept. When speaking about traditional advertising authors generally refer to 3 types of advertising, which are television advertising, radio advertising and print advertising (Dahlen & Edenius, 2007; Karimova, 2011; Verhellen, Oates, De Pelsmacker & Dens, 2014).

For Bezzian-Avery, Calder and Iacobucci (1998) standard advertising represents the advertising over which consumers have no control and are exposed in a passive manner. However, authors also often interpret traditional advertising as advertising appearing on traditional advertising media or channels (De Pelsmacker & Neijens, 2012; Karimova, 2011; Sayedi, Jerath & Srinivasan, 2014).

Despite the fact that internet channels are considered as advertising media, they are not seen as traditional media (Ko, Cho & Roberts, 2005). However, social media marketing has grown in recent years, so that they can be now considered as standards (Kumar & Gupta, 2016).

Nowadays, effects of traditional advertising are declining (De Pelsmacker & Neijens, 2012). The major problem concerning this advertising lies in the fact that consumers feel that the ad is meant to persuade them to buy. Therefore, they judge the ad as untrustworthy and the latter is less likely to be effective (Nan & Faber, 2004; Verhellen et al., 2014). On the other hand, the new and non-traditional advertising makes it more difficult for consumers to consider the message as a persuasion tool (Dahlen & Edenius, 2007). This new advertising is now being briefly discussed in the next point.

2.1.4 New rules of advertising

Investments in traditional advertising are declining in favor of digital advertising (Kumar & Gupta, 2016). The tendency of the one-way communication (company to consumer) through mass media channels is eroding to let place to a two-way communication (company with consumer) (Karimova, 2011; Kumar & Gupta, 2016). Consumers now want more transparency and more control over their advertising consumption, they don't want to be exposed to obvious persuasion-driven advertisement, which they ignore (Dahlen & Rosengren, 2016; Vernuccio & Ceccotti, 2015). According to Vernuccio and Ceccotti (2015), there is an evolution in the consumers behavior as they want more interaction and connection with organizations. They also want to be engaged and involved in some company's processes (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

Companies have turned their marketing strategy from selling to into establishing a relationship with the customers (Kumar & Gupta, 2016). They now try to hide the persuasive side of their ads (De Pelsmacker & Neijens, 2012). Advertising and marketing concepts such as Integrated Marketing Communications (IMC) and Interactive Advertising are riding high (Karimova, 2011; Kumar & Gupta, 2016; Nan & Faber, 2004).

On one hand, the interactive advertising is based on interactive communication channels, the internet tools are at the head of them (Bezijan-Avery et al., 1998). The aim of this practice is to solicit an interaction with the customer and create a relationship (Karimova, 2011). Therefore, this technique let a bigger place to consumer than it was the case with standard advertising (Bezijan-Avery et al., 1998).

On the other hand, the principle of the IMC is to coordinate and transmit the commercial message through several media and channels (Hackley, 2005). It enables the company to first reach a broader audience through multiple channels but also to communicate the message under different formats (Nan & Faber, 2004). An IMC strategy also enables an organization to use traditional media as well as new media (e.g. social media) (Vernuccio & Ceccotti, 2015).

Eventually, even if the use of traditional advertising is ever declining, the traditional media remain important as they are useful to raise brand awareness (Sayed et al., 2014; Sheehan & Morrison, 2009). Afterwards, the brand can disseminate ads through other channels and interact with consumers (Sheehan & Morrison, 2009). However, a way for the company to have interaction is namely to create creative content (Vernuccio & Ceccotti, 2015). One new and creative way of advertising is the newsjacking, which is our next chapter.

2.2 Newsjacking

2.2.1 What is newsjacking?

On the 3rd of February 2013 took place the NFL Super Bowl in New Orleans, Louisiana. The Super Bowl is a yearly event that is watched by millions of Americans and other people around the world. This is even the most watched event on television (Hartmann & Klapper, 2018). Subsequently, commercial advertisements are legion at that moment and are prohibitively expensive as well (Hartman & Klapper, 2018). But during this Super Bowl 2013 the lights suddenly shut down for 34 minutes stopping the game. After a few minutes the biscuit brand Oreo posted on Twitter a simple picture of an Oreo in a dark-lighted environment with the comment “Power out? No problem. You can still dunk in the dark”². From this simple and costless post – in relation to the event that occurred – Oreo generated a lot of shares and earned media gains which represent five time the number of Super Bowl viewers (Allagui & Breslow, 2016).

This example is a textbook case of the concept of newsjacking. Even though newsjacking reveals an increasing attention by marketers and public relations, very few academicians and authors have addressed this topic. Scott (2011) was one of the first to coin the term newsjacking to describe the advertisement made out from current news. Newsjacking is an advertising technique that consists for the company in creating its own content based on breaking news to gain media coverage (Scott, 2011). Flowers and Sterbenk (2016, p.230) have the following vision: “*Newsjacking essentially means taking advantage of a prominent news story by finding connections to your organization in a timely fashion*”. Dumitriu and Bahna (2016, p.208) also consider the newsjacking as a technique to have media visibility but precise that the goal is “*about finding a way to be part of the relevant conversations, so that you remain into the spotlight*”. According to Sorensen (2013), the aim of newsjacking is to create a story based on the news to generate attention and traffic so that this new story is no more related to the original news but becomes a story in its own right.

The effectiveness of newsjacking leans on two features. First, the time period between the moment when the event occurs – which the communication will be based on – and the moment when the newsjacking content is published or shared needs to be short (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). Secondly, the news must be relevant for the brand, it must strengthen a brand association (Dumitriu & Bahna, 2016). Scott (2017, p. 356) goes further and argues that

² The tweet is provided in the appendix n°2

the news doesn't utterly need to be relevant for the organization but newsjacking content must “*ties back to the brand and its ideas*”. However, the effectiveness will also depend on the event itself. For instance, newsjacking on a more serious event can be damaging for the company if poorly done (Scott, 2011). We now talk about the reasons why and the means to newsjack.

2.2.2 Advertising vs. public relations newsjacking

Newsjacking is regularly seen as an advertising technique as well as a public relations technique (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017; Viltard, 2016). Even though the advertising has already been defined and discussed, public relations haven't. According to Dahlen and Rosengren (2016), public relations are, in the same way as advertising, part of the company's marketing tools. Nevertheless, “public relations” is a broad concept that can be briefly defined as the practice of “*managing strategic relationships*” (Hutton, 1999, p.211). In other words, public relations are all the practices at the disposal of the company that enable it to maintain relationships with stakeholders (Hutton, 1999). The goals of PR are diverse, such as communicating, persuading or improving the brand image (Hutton, 1999).

Therefore, public relations in their nature are close from advertising. The difference between both practices is even reducing, going to a more integrated marketing activity (Dahlen & Rosengren, 2016). The same reasoning holds for the newsjacking since the two practices, although different, are very close and integrated in a whole marketing strategy (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017).

Practically, Dumitriu and Bahna (2016) distinguish the PR newsjacking as the practice of leaning on journalists to tell company's stories in linked and relevant news. On the other hand, they see advertising newsjacking as showier since its goal is primarily to generate buzz and word-of-mouth. In his work, Sorensen (2013) considers this practice rather as “media catching”.

2.2.3 The topic, the content and the medium of newsjacking

As stated previously, the event chosen to be newsjacked is of paramount importance (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). According to Kumar and Gupta (2016), the consumers are nowadays better informed than they were before. Besides, newsjacking is mostly done when the audience is familiar with the news (Dumitriu & Bahna, 2016). Dumitriu & Bahna (2016)

even argue that topics about popular culture are preferred because they are known to a great extent, what makes more certain the fact that people will be interested in this advertisement and will react to it.

Scott (2017) sees 3 types of news to newsjack: the first type concerns the news that are directly linked with the business of the company (news involving the direct business sphere). The second type is related to news that are more general or more global (big news or event that is widely known). Eventually, the third type of news concerns the news or events that are known to occur and that can be planned (such as presidential elections or football world cup). Dumitriu & Bahna (2016) also argues that unpredictable events as well as predictable ones can be used to make newsjacking advertisement.

Concerning the content of the newsjacking ad, this one can take various forms but should remain original (Scott, 2011). This may be linked to the fact that creativity is a growing trend in the advertising practice (Vernuccio & Ceccotti, 2015). Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz and Darley (2007) have described a creative ad as being unusual and different from standard ads but also has having a meaningful link with the consumer. Therefore, newsjacking could be considered as creative in some way since it is seen as novel and its content needs to be relevant for the consumer (Scott, 2011, Dumitriu & Bahna, 2016). Moreover, according to Sheehan and Morrison (2009), creative advertisements are more likely to elicit reactions from consumers.

Dumitriu and Bahna (2016) also argue that the use of humor could be a driver of the newsjacking effectiveness. However, newsjacking advertisements does not necessarily contain funny content, but some successful ads does (such as the Oreo ad) (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). Furthermore, even if the humor is used in the advertisement, the content needs to remain relevant for the consumer (Dumitriu & Bahna, 2016). In particular, the content should have its own story to tell (Dumitriu & Bahna, 2016)

Finally, the newsjacking advertisement can be destined to all kinds of media (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). Thus, it can be published, broadcasted or shared on traditional media (television, radio and newspapers) (Karimova, 2011), as well as on the new communication media, such as social media (Viltard, 2016). Consequently, the newsjacking ad can appear under different formats, ranging from a simple text or comment to a picture or a live event (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011; Sorensen, 2013). It is important to notice that new formats also appear on social media, such as the GIF format (Devereux, Melewar & Foroudi, 2017).

2.2.4 Why newsjacking and how to do it?

As previously said, the aim but also the challenge of newsjacking is to create content that has a story independent from the news even if it is based on (Dumitriu & Bahna, 2016). Scott (2017) added that one of the goal of newsjacking is to arouse journalists' curiosity so that they speak about the company that newsjacked. The newsjacking is therefore interesting as it mainly consists in an earned media technique (Dumitriu & Bahna, 2016).

The concept of earned media "*refers to media activity that a company does not directly generate, such as press mentions in traditional media and online community posts in consumer-generated social media*" (Stephen & Galak, 2012, p.624). It is often considered with the concepts of paid media, which is media exposure that the company has paid for and owned media, which is media that the company owns such as its website (Stephen & Galak, 2012).

Consequently, newsjacking is a cheap way, almost costless, to get media exposure (Scott, 2011). But, where newsjacking is a plus in an earned media strategy, is that the company can make the journalists speak about it (Sorensen, 2013). Indeed, the company does not need to wait until they launch a new product or make an event to have media coverage but can get journalists attention by newsjacking an external event (Sorensen, 2013).

Scott (2017) argues that there are different ways of doing newsjacking but that they can be gathered in two categories. The first category is what we just talked about, that is to say creating content that journalists will seek out when the event occur. The second consists for the organization in not relying on journalists but sharing the content itself on several media channels (Scott, 2017). The aim of this second category is to directly engage a conversation with the customers and ultimately creating the buzz (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017).

Therefore, the newsjacking rest heavily upon the concepts of search engines and social media (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017). Indeed, journalists nowadays often seek out information about an event on search engines to write their articles (Scott, 2011). On the other hand, social media are a good vehicle for sharing content, enhancing word-of-mouth and creating the buzz (Kumar & Gupta, 2016; Wyrwoll, 2014). We now talk about the importance to newsjack in relation to journalists and search engines. The importance of social media will be discussed further.

2.2.5 Newsjacking, journalists and search engines

Although the term “newsjacking” is quite new, similar attempts to get media attention by taking advantage of current events have already been undertaken in the past (Dumitriu & Bahna, 2016). For instance,

Formerly, the role of the journalist was to retrieve the events in his newspaper and therefore tell the story that happened to the readers (Sorensen, 2013). Subsequently, even if the newsjacking was visible by consumers through commercial advertisement, the action was not necessarily relayed by the press (Sorensen, 2013). However, in the early days of the 2000s and of the rise of the Internet, search engines greatly changed the work of the journalist (Carlson, 2007). Indeed, websites like Google or Yahoo are now used by journalists to find information about an event (Carlson, 2007; Scott, 2011). Carlson (2007) also argues that search engines enable journalists to tell new and different stories than it was possible before, thanks to the rapidity which it is possible to find news and information with.

When a journalist needs to write an article, he looks for small details or alternative facts that allow him to differentiate his story from competing newspapers (Scott, 2011). In this situation, a newsjacked advertisement can be interesting for the journalist as the information is presented on a different angle (Scott, 2011). But, where the newsjacking is the most interesting is for the company since it gains media coverage thanks to its advertisement (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). In this scenario, the goal of the newsjacking is to “*own the second paragraph*” (Scott, 2011, p.14). In other words, it is about providing an interesting story that the journalist will relay in his article (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011).

However, search engines are not only useful for journalists. In fact, newsjacking contents that have been created by the company are also listed in search engines’ lists (Scott, 2011). Therefore, advertisements that have been created are also visible by consumers on the web, who are afterwards resent to the company’s website (Scott, 2011). Attracting people through search engines thanks to company’s contents is a way to do search engine optimization (SEO) (Pan, Xiang, Law & Fesenmaier, 2011). SEO is defined as “*the process of improving the visibility of a website or a web page in search engines via the natural or unpaid [...] search results*” (Mahendru, Singh & Sharma, 2014). Moreover, adding or changing website content can have an impact on the referencing (Mahendru et al., 2014; Pan et al., 2011). Besides, Scott (2011) argues that it is important to put the newsjacking advertisement online through the

company blog or website, so that it will be listed on search engines and internet users may come to this blog or website.

Beside publishing on its website or blog, companies can also share their contents on social media (Scott, 2017; Sorensen, 2013). On one hand, what is published on social media also appears in search engines' lists, which gives the company more visibility (Pan et al., 2011). On the other hand, publishing on social media makes the newsjacking content easily accessible to users and facilitates their reactions (Dumitriu & Bahna, 2016). Generally speaking, these last years, social media have had an influence over the marketing practices but also on the newsjacking (Scott, 2017). This is what we talk about in the next chapter.

2.3 The influence of social media

2.3.1 Social Media, Web 2.0 and User-Generated Content

Social media have been increasingly used by companies in the last few years (Wan, Koh, Ong & Pang, 2015). The main reason initially comes from the fact that consumers are overexposed to advertisement (Jung, 2017). Therefore, consumers are getting away from media which usually broadcast ads to mass, which are television, radio or newspaper, to turn to social media which they have more control on (Mangold & Faulds, 2009). Consequently, the number of social media users has greatly increased, what has pushed companies to invest in that medium as a marketing tool (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Wan et al., 2015). Indeed, the number of social media users has almost doubled in 5 years, being 1.22 billion in 2011 they were 2.28 billion in 2016 (eMarketer, 2017). This number is likely to still increase in the coming years (eMarketer, 2017), which give to the marketers a large audience to reach.

There are several different definitions of the concept of social media but no common one (Carr & Hayes, 2015). Kaplan and Haenlein (2010, p.61) give the following definition: *“Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”*. More recently, Carr and Hayes (2015, p.50) defined social media as *“Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others”*. These two main definitions of the social media have two ideas in common, which are also shared by

most of the authors, that are the concepts of the Web 2.0 and of the user-generated content (Carr & Hayes, 2015; Constantinides, 2014).

The terms social media, Web 2.0 and user-generated content are often confused (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). The reason is that those concepts are strongly related and, thus, work dependently of each other (Berthon et al., 2012). Berthon et al. (2012, p.262) see Web 2.0 as “*series of technological innovations in terms of both hardware and software that facilitate inexpensive content creation, interaction, and interoperability, and that put the lay user—rather than the firm—center stage*”. In other words, they see Web 2.0 as technological tools that enable the users to create content and interact with each other. Kaplan and Haenlein (2010) have more or less the same view, arguing that the Web 2.0 is a platform enabling contents and applications to be persistently modified by any user.

According to Kaplan and Haenlein (2010, p.61) user-generated content can be seen as “*the sum of all ways in which people make use of Social Media*”. This broad definition can be more precisely rephrased by concentrating on the core component of the UGC, which is the possibility for users to create and share their own content on the internet, without having any programming skills (Wyrwoll, 2014).

2.3.2 Types of social media

From 2000 until now, many social media have emerged and grown (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011). Some have successfully grown through years and others have failed and disappeared, but what is certain is that they have been through a lot of changes since then (Mangold & Faulds, 2009). As of today, a lot of social media do exist: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Snapchat to cite the most famous ones. Even if all of them are different, there is no common consensus on how to categorize those social media (Kaplan & Haenlein, 2010). Several studies have attempted to set up categories of social media, basing on diverse criteria, but have different results (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Zhu & Chen, 2015).

Social media can take different forms, have different purposes or be used for different goals (Kaplan & Haenlein, 2010; Zhu & Chen, 2015). Social networking sites are social media that enable individuals to create a personal account and sharing information and content with friends, such as Facebook or LinkedIn (Constantinides, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). These

social media are mainly based on individual-to-individual communications (Zhu & Chen, 2015).

Creative and content communities are built around the sharing of contents, such as Instagram, Youtube, Snapchat or Pinterest (Kaplan & Haenlein, 2010; Zhu & Chen, 2015). Those contents can be texts, videos, photos, audios or others (Scott, 2017). The content is, thus, the core of these social media and is mostly shared to a broad range of people (Zhu & Chen, 2015).

Microblogs originally comes from blogs websites and are pretty close to social networking sites, but they differ in that they aim at enabling the users to interact and communicate to much more people (Kaplan & Haenlein, 2010; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) and in that the size of the content is limited (Wyrwoll, 2014). Twitter is probably the most known microblog (Philander & Zhong, 2016). It is also important to notice that the other types of social media previously mentioned also have microblogging components (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

The list of social media types described here above is certainly not exhaustive but gathers the main types, as well as those that are of interest for the topic that this thesis addresses. We now talk about the influence of the social media on the marketing processes.

2.3.3 Social media and marketing

2.3.3.1 Customer empowerment

Customer empowerment can be defined as the fact that customers take on activities, which normally are incumbent upon marketers, on behalf of the company (Wathieu, Brenner, Carmon, Chattopadhyay, Wertenbroch, Drolet...Wu, 2002). Indeed, marketers are increasingly conscious that companies must consider the customer's opinion (Constantinides, 2014). With Web 2.0, they can express themselves on social media and namely about brands (Constantinides, 2014). Therefore, consumers can have the power to share their mind or opinion with hundreds of people through social media (Berthon et al., 2012; Papasolomou & Melanthiou, 2012). According to Hajli (2014, p.400) "*advancements in the internet and the emergence of Web 2.0 along with social media have empowered customers. [...] They support business through the co-creation of value via their social interactions*".

Nowadays, customers don't remain passive to a company's marketing but rather active and involved in (Hanna et al., 2011). Cova and Dalli (2009) coined the term "working consumer" to describe the people that help the company without being paid and, thus, co-create value for that company. With the UGC, content they create or they share, they can influence other consumers (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Consequently, the control of companies over their marketing activities is severely weakening (Mangold & Faulds, 2009).

Constantinides (2014) argues that the efficiency of push marketing is diminishing in favor of a pull marketing strategy. A push marketing strategy consists in making the consumer aware of the product or service the company sells and, therefore, pushing the product or the service to the consumer (Becker, 2015). Contrastingly, a pull marketing strategy aims to attract the consumer to the product or the service, to influence him (Becker, 2015). This can be done namely by using social media, where company can post content that is not necessarily adverts (Becker, 2015). Moreover, this goal can be achieved by relying on word-of-mouth (Becker, 2015). Therefore, consumer have ever more power on marketing activities (Constantinides, 2014).

2.3.3.2 Electronic Word-of-Mouth

Word-of-Mouth is not new in the marketing context, a consistent definition of the term has been given by Westbrook (1987, p.261): "*consumer word-of-mouth (WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers*". However, the development of the internet and the network communities has created a new form of WOM, which is called electronic WOM (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler (2004, p.39) had previously given one of the first of this concept: "*[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*".

A major change compared to WOM, besides the involvement of the internet, is that an individual can now share his opinion with hundreds of people and not only his close relations (Cheung et al., 2009; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Ring, Tkaczynski & Dolnicar, 2016). Moreover, eWOM can be spread faster than traditional WOM (Cheung & Thadani, 2012). Indeed, eWOM can occur on social media where users can share their experiences with a large number of people (Wyrwoll, 2014). Ring et al. (2016) add also the fact that these people can

also be strangers to the individual that expresses himself. Another change that occurs with eWOM concerns the durability of the latter. Indeed, eWOM last longer than traditional WOM as it is non-perishable (Goldsmith, 2006). This feature gives the advantage to users to read opinions of other users whenever they want (Cheung et al., 2009; Litvin et al., 2008). Finally, the way of doing WOM has changed in its core nature. While traditional WOM remains essentially oral or verbal (Litvin et al., 2008), eWOM can be done through multimedia content (Ring et al., 2016).

Even though the efficiency of the WOM, whether it is offline or online and the preference of individuals between both is difficult to measure (Ring et al., 2016), eWOM is easier to observe (Cheung & Thadani, 2012). Nevertheless, eWOM is seen as a powerful means of influence (Litvin et al., 2008; Philander & Zhong, 2016). A study lead by Erkan and Evans (2016) for that matter has shown that electronic word-of-mouth has an impact on the customer's purchase decision. Another study from See-To & Ho (2014) has the same conclusion but clarifies the fact that eWOM has an influence over consumer co-creation, which itself has an impact on purchase intention. One can also point out that the influence may be positive or negative depending on the eWOM submitted. If the eWOM is positive the influence over the purchase intention tends to be positive and if the eWOM is negative the influence tends to be negative (Bailey, 2004). The same reasoning holds for the influence of the eWOM on trust to the brand through social media (Chu & Kim, 2011; Hajli, 2014; See-To & Ho, 2014)

2.4 Real-time marketing and newsjacking

2.4.1 A change in marketing

As we have seen so far, social media have revolutionized the way companies make marketing (Mangold & Faulds, 2009). Namely, techniques such as eWOM and online communities reveal to be effective to promote brands, products and services, in particular to youngest people (Balakrishnan, Dahnil & Yi., 2014).

The major change is accounted to the fact that the power is shifting from the firm to the consumers (Berthon et al., 2012). Development of both concepts – customer empowerment and electronic word-of-mouth – has put the consumer on the frontline as brand's representative (Chu & Kim, 2011). Thanks to social media, individual users can transmit messages and content but, above all, influence other users (Cheung et al., 2009). Wyrwoll (2014) argues that UGC is very similar to eWOM in its nature. Therefore, individuals can share their own contents

(Wyrwoll, 2014) but also pass on contents created by firms (Chu & Kim, 2011), such as newsjacking advertisement (Dumitriu & Bahna, 2016).

Companies have understood the potential of customers as a workforce and have begun to change their marketing strategy to include customers (Verhoef, Reinartz & Krafft., 2010). Marketers now try to create entertaining and attractive contents that solicit consumers to relay them on social media (Berger & Iyengar, 2013). The advantages of this technique are threefold: First, the message can be spread to a large audience without going through intermediaries (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Secondly, individuals are likely to trust other users on social media (Hajli, 2014). Furthermore, individuals tend to have more trust in social media than in standard advertisements (Foux, 2006, as cited in Mangold & Faulds, 2009).

Moreover, this technique is considered as a cheaper way to make marketing (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Indeed, social media marketing does not require a considerable budget (Constantinides, 2014; Hanna et al., 2011).

Eventually, online advertisement is very fast-moving (Balakrishnan et al., 2014). This increase of speed has obliged organizations to be more reactive than before (Wan et al., 2015). Therefore, according to Devereux et al. (2017, p.123): “*real-time marketing has become a big part of social media*”.

2.4.2 Real-time marketing

According to Viltard (2016), organizations nowadays need to be quick in order to interact efficiently with consumers. Subsequently, the concept of real-time marketing has progressively grown in the business world (Scott, 2017). Similarly to the newsjacking concept, few authors have already discussed the real-time marketing topic.

Real-time marketing can be defined as “*the strategy and practice of responding with immediacy to external events and triggers*” (Lieb, 2014, as cited in Sinarta & Buhalis, 2018, p.284). In the fact however, authors describe this concept in a broader way. Indeed, real-time marketing can namely encompass real-time advertising, ad customization, data gathering, customer conversation or instant cross-selling (Kallier, 2017; Kumar & Gupta, 2016; Scott, 2016; Sinarta & Buhalis, 2018). Nevertheless, the central theme of the real-time marketing remains the notion of “real-time” whatever the marketing tool (Kallier, 2017; Scott, 2017).

Although it is sometimes confused with real-time marketing (Viltard, 2016), the newsjacking remains a part of this type of marketing (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017). It is also worth to notice that, when comparing definitions of both concepts, the boundaries between them are relatively thin.

Generally, real-time marketing is a multi-channel process (Kallier, 2017). However, the fast-moving feature of the social media makes them the most appropriate channels for the use of real-time marketing (Kallier, 2017; Sinarta & Buhalis, 2018). It is the case because they allow user to interact and converse in real time (Mangold & Faulds, 2009). According to Scott (2017), throughout all the social media, Twitter is the most proper one for real-time marketing. Indeed, the microblog is particularly known for its very fast component and immediate reactions from users and followers (Philander & Zhong, 2016; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Eventually, since real-time marketing is a broad practice encompassing several marketing tools, it is consequently used to achieve different goals. Firstly, it is used to engage conversation with and empower customers (Kallier, 2017). Indeed, real-time marketing together with social media allows companies to have direct customer feedback, but also to instantly respond to customer questions or comments (Kallier, 2017; Kumar & Gupta, 2016). Secondly, it can be used to generate virality and buzz around company's contents or simply get attention from consumers (Dumitriu & Bahna, 2016; Viltard, 2016). Thirdly, real-time marketing can be useful for content and product co-creation with customers through real time inputs (Sinatra & Buhalis, 2018). Real-time marketing is finally used to collect a large amount of data about customers and enlarge the firm's database (Kallier, 2017; Kumar & Gupta, 2016). These data can thereafter be exploited to provide made to measure advertisements to customers (Kumar & Gupta, 2016).

Nevertheless, the real-time marketing is in constant evolution, mainly because of the technological evolution (Kallier, 2017). Even though the social media real-time marketing has already been proved to be efficient, new technological tools and media allow it to diversify its tools, such as geolocation or chatbots (Kallier, 2017). However, Sinatra & Buhalis (2018) argue that the rise of social media changed the practice of real-time marketing. The same conclusion may be made for the practice of newsjacking (Scott, 2011). Therefore, we now discuss the relation between social media and newsjacking and the influence of the real-time mindset on this practice.

2.4.3 Newsjacking on social media: a growing trend

2.4.3.1 Newsjacking on social media: a matter of speed

Scott (2011) argued that the appearance of real-time web has made the use of newsjacking more common, mainly because people can react in real time through it. Indeed, nowadays the information is quickly shared, which implies that companies must react faster (Wan et al., 2015). Thus, with the information being diffused and shared even faster, a quick reaction of the company has become paramount and may turn into a competitive advantage (Dumitriu & Bahna, 2016). Organizations can therefore communicate through social media, which give them the opportunity to spread content in real time (Carr & Hayes, 2015).

In fact, consumers nowadays expect from organizations to get in touch with them with original content, such as newsjacking can be (Dumitriu & Bahna, 2016). As we have already seen, social media, because of their rapid nature, are ideal media to connect with consumers and newsjack (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017; Sinarta & Buhalis, 2018). Moreover, according to Viltard (2016), communicating quickly with consumers has become very important. Therefore, it is not surprising that social media fit well to the practice of newsjacking since one of the main feature of the latter is the importance of speed (Dumitriu & Bahna, 2016).

The Oreo newsjacking is a good example of a relevant and timely advertisement on social media since it has been published only on social media 18 minutes after the event occurred and generated a lot of reactions (Allagui & Breslow, 2016; Dumitriu & Bahna, 2016). However, reactions on the post were not the only benefit of the newsjacking ad but also the press coverage thereafter. This is what we discuss in the next point.

2.4.3.2 Newsjacking, social media and journalists

Scott (2017) considers Twitter as the most important social medium to do newsjacking. We already discussed the fact that Twitter foster in-the-moment reactions (Philander & Zhong, 2016), but the fact is that journalists also go on this microblog to seek for information to add in their articles (Scott, 2017). Furthermore, Twitter is not the only social medium that is used by journalists to retrieve information since they also go on media such as Facebook or Youtube (Hermida, 2012).

Nowadays, journalists consider user-generated content as a new source for their articles, mainly because those content can be published in real time on social media and, thus, are

directly accessible (Hermida, 2012). This enables the firms to directly reach several journalists and push their story to them if they share their newsjacking content at the right time (Scott, 2017; Sorensen, 2013). Moreover, the need for content is still higher when it concerns breaking news, mainly because of the time for the journalists to publish their article is shorter (Hermida, 2012).

Besides that, newsjacking on social media can also be interesting for search engines since content published on social media can also appear in their search lists (Pan et al., 2011). Moreover, those search engines retrieve links and information in real time, meaning that the newsjacking advertisement would be instantly referenced in the lists and available for journalists (Scott, 2017). Furthermore, according to Pan et al. (2011), due to their growing use, social media will be increasingly represented in the search engines' lists.

2.4.3.3 Newsjacking as buzz marketing

2.4.3.3.1 Buzz marketing and virality

Dumitriu and Bahna (2016) argue that newsjacking as an advertising tool aims at generating the buzz. Scott (2017) also sees the newsjacking on social media as buzz-directed. Behind that, the goal is to make the newsjacking ad viral and reach a large number of people (Viltard, 2016). Therefore, there are similarities with a buzz marketing strategy.

The buzz marketing can be defined as: *“a promotional posture that is focused on maximizing word-of-mouth of a product or phenomenon in a viral way via technology, whether through personal conversations or on larger scale discussions on social media platforms”* (Mohr, 2017, p.11). This concept thus relies on the WOM and even the eWOM since it appears on social media (Litvin et al., 2008; Mohr, 2017). Indeed, the aim of buzz marketing is to involve consumers and incite them to share the advertisement and create WOM (Kimmel, 2015). Once again, coming back to the example of Oreo's newsjacking, this ad created a lot of reactions and WOM on social media since the post had been retweeted more than 16.000 times (Allagui & Breslow, 2016; Dumitriu & Bahna, 2016).

2.4.3.3.2 How to create the buzz?

According to Mohr (2017), buzz marketing has become a viral marketing technique because of the expansion of digital and social media which companies can capitalize on eWOM. But it is interesting to know what makes a content shareable and even viral. Generally, the success of a viral marketing campaign heavily relies on the message's nature (Mohr, 2017).

Eckler and Bolls (2011) argue that a positive and pleasant content is more likely to be shared by people and become viral. According to Mohr (2017), the content of the advertisement should be funny or clever to incite consumers to share. Messages linked with actual events can also be efficient to create the buzz (Kimmel, 2015). Nevertheless, creativity is an important driver of buzz (Eckler & Bolls, 2011).

Along the same lines, De Vries et al. (2012) study has shown that vivid messages in social media advertising have a positive impact on the number of likes the post will get. Moreover, the more likes the post will get, the more comments the user will make on it, which will enhance its attractiveness and may create the buzz (De Vries et al., 2012). This WOM improves the attractiveness mainly because WOM is seen as trustworthy by consumers, on the contrary of a standard advertisement (Nan & Faber, 2004; See-To & Ho, 2014).

Another driver of success may lie in the fact that social media users have more trust in other users (Hajli, 2014). Moreover, those users increasingly expect brands to be and act just like normal people on social media (Sinarta & Buhalis, 2018). This may explain why buzz marketing is a trendy practice since, as we saw, the content is less commercial and persuasive but rather pleasant or striking (Mohr, 2017). Moreover, a study from Ketelaar et al. (2016) shows firstly that people are more likely to pass on advertisements to which they have a positive attitude, and secondly that people are more likely to pass on advertisements if they receive them from other persons rather than companies.

2.4.3.3.3 Why creating the buzz?

The main benefit of this social media campaign can be assigned to a large brand exposure, since the content can potentially reach a large number of consumers thanks to eWOM on social media (Eckler & Bolls, 2011; Kimmel, 2015). Therefore, this exposure enhances the brand awareness (Mohr, 2017). For instance, the exposure of the Oreo's newsjacking advertisement generated a lot of exposure since the Super Bowl is also a very mentioned event on social media (Dumitriu & Bahna, 2016).

On the other hand, a buzz marketing strategy enable the company to empower consumers who are willing to share its message and whom other people have more trust in (Eckler & Bolls, 2011). Indeed, with Web 2.0 and social media consumers have become content creators for companies and they can pass on firm's contents to other users (Chu & Kim, 2011; Hajli, 2014). This implies that companies can reach numerous consumers with small expenses,

such as newsjacking allows, as an earned media gain (Dumitriu & Bahna, 2016; Eckler & Bolls, 2011; Scott, 2011). This just happens thanks to the buzz which creates eWOM (Eckler & Bolls, 2011; Mohr, 2017).

Last but not least, social media also enables organizations to extract personal information of customers or potential customers (Jung, 2017). Therefore, considering that a social media user likes, comments or shares, his profile would be seen by the company which is the original creator of the content. Consequently, this company could gather data about all the people that reacted to the post and use them thereafter (Kumar & Gupta, 2016). Furthermore, the more buzz the advertisement makes the more reactions (Mohr, 2017). All in all, this would mean that the more reactions the post get on social media, the more data the company could get about its customers or customers-to-be. However, in the European Union, new regulations have been drafted up to restrain the possibilities for organizations to extract customers data. Nevertheless, they still can extract data if they have the permission from the customer (Regulation of the 27th of April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, 2016).

2.5 The newsjacking and the company

2.5.1 The resources and capabilities for newsjacking

In the business world of today, speed has become of paramount importance for companies to interact with consumers (Viltard, 2016). Indeed, the biggest force of the newsjacking is the fact that the advertisement is published in real time, but it is also the biggest challenge for the company (Scott, 2011). Therefore, the company that want to resort to newsjacking needs to be able to react in real time (Scott, 2011). Dumitriu and Bahna (2016) argue that the newsjacking is paradoxical in some way because, in order to be competitive, the company should train to instantly react and somehow plan this reaction.

Beside training the reaction, the company should prepare itself by first monitoring the news (Scott, 2011). Indeed, the companies should always be on the alert if a breaking news that can be newsjacked appears (Scott, 2011). As we have seen, Twitter is a great tool to newsjack because journalists seek for information on this social medium, but on the other hand they can also relate news in real time on it (Hermida, 2012; Scott, 2011). This is therefore important to monitor sites like Twitter but also others, in order to immediately be informed about relevant news (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). This may be put in relation with the part of the

strategic intelligence process which consists of gathering information (Herring, 1999). Therefore, the firm could use its own intelligence department – if it has one – to gather information (Herring, 1999). Consequently, the aim is to track as much people, companies or media and gather as much information as possible (Scott, 2011).

In a second time, once the news to be newsjacked has been chosen, the main challenge is to release the ad in a little bit of time (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). Dumitriu and Bahna (2016) argue that even if the process to create and release the ad must be short, it should be planned and performed in a consistent manner. However, to be able to quickly share the newsjacking advertisement the employees in charge of it must be free from any subordination (Scott, 2017). Indeed, in order to go fast, the marketer shouldn't wait for its manager's approval but rather take the decision directly and freely (Scott, 2017). In fact, flexibility has become a key asset for companies to increase speed (Viltard, 2016).

Eventually, Dumitriu and Bahna (2016) compare the newsjacking process as the crisis management process since the company should gather every information that can be useful and usable and then communicate quickly.

2.5.2 The influence of newsjacking over the branding

We have already seen that newsjacking has a positive influence over the brand awareness for the company (Dumitriu & Bahna, 2016). However, this technique also has an influence over the brand image of the company (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017).

On one hand, using newsjacking to create conversation and interact with consumers (if it is done quickly) should positively influence the brand image (Viltard, 2016). Indeed, since there is a lot of similar advertising campaigns, the newsjacking enables the company who uses it to stand out from the crowd and get noticed by consumers (Scott, 2017). Besides, Martinez et al. (2009) have demonstrated that advertising which increases brand awareness has a positive impact on the brand image. However, the newsjacking only reinforces the brand image which means that the advertisement must be consistent with the image the brand already has (Dumitriu & Bahna, 2016).

On the other hand, when poorly executed, newsjacking can be devastating for the company's brand image. Particularly, the firm needs to be cautious when using newsjacking about a negative or sad news (Scott, 2017). For instance, in 2011 occurred the Egyptian

revolution. Hundreds of thousand people were in the streets to protest against the regime what resulted in hundreds of Egyptian citizens killed and thousands injured. A famous American shoe designer then jacked the news and published on Twitter a photo of the event pretending that people were jostling to buy its new shoes collection. People quickly were outraged and denounced the shoe designer on social media. As a result, its brand image dramatically dropped and stood under the ones of its competitors (Scott, 2011).

As this example shows well, danger of non-legitimate newsjacking are real but also amplified by the Web 2.0 environment and more precisely the social media since users can say whatever they want about the company (Mangold & Faulds, 2009; Scott, 2011). In fact, whenever content is posted on social media, this content is not property of the company anymore and, thus, out of its control (Constantinides, 2014). Consequently, the company should always be upbeat and exercise good taste when newsjacking and carefully choose the news to jack, otherwise it exposes itself to a backlash from consumers (Scott, 2011).

2.5.3 The newsjacking in a marketing strategy

Scott (2011) argues that any company – whether big or small, B2B or B2C oriented – can do newsjacking if they have the resources and capabilities to respond in real time. However, companies shouldn't only capitalize on this advertising technique to market their brand or products (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011). Dumitriu and Bahna (2016) argue that the newsjacking offers a competitive advantage since it takes advantage of the speed of diffusion but nonetheless remains part of the brand communication mix. Indeed, according to Scott (2017), the newsjacking shouldn't be a lone process but rather integrated in a whole marketing effort.

This observation is consistent with the fact that we considered newsjacking as an earned media technique, since earned media is just part of a whole marketing communication strategy also encompassing paid and owned media (Stephen & Galak, 2012). Moreover, if we only take the social media part, it is also consistent with the fact that, according to Constantinides (2014), social media marketing should be part of a complete marketing program.

As a conclusion, newsjacking is a powerful marketing tool which brings speed, visibility and awareness, but which should also be part of a planned communication strategy consistent with brand desire and the brand image (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2011).

Chapter 3: Research design

In the previous chapter we have established the theoretical frameworks of the newsjacking concept. Different other linked subjects have also been discussed, such as the traditional and recent way of advertising, the influence of social media over newsjacking or the integration of the latter within the company.

However, we now want to go further the current literature and explore the topic of newsjacking. The aim is naturally to answer the question and sub-questions stated at the very beginning of this thesis. For that matter, a qualitative study has been conducted with experts to better understand the concept of newsjacking and attempt to answer the previously asked questions.

The present chapter therefore presents and describes the methodology used for the good conduct of the study. All the stages – from the design of the study to its effective realization – will be explained and all the choices made will be justified.

3.1 Study choice

Malhotra and Birks (2007) argue that research designs can be classified in two distinct categories: exploratory and conclusive researches. The first one is used “*to provide insights and understanding*” (Malhotra & Birks, 2007, p.70), whereas the second is deemed as a way “*to describe specific phenomena, to test specific hypotheses and to examine specific relationships*” (Malhotra & Birks, 2007, p.72). Considering our research questions and the limited knowledge of the topic, an exploratory research seems more appropriate for this thesis. Moreover, (Malhotra & Birks, 2007, p.72) also argue that an exploratory research can be namely conducted “*To identify and explore concepts in the development of new product or forms of marketing communications*”, which this master’s thesis intends to do.

According to Malhotra and Birks (2007) for an exploratory research, the data can be collected either through a qualitative or a quantitative approach. Giannelloni and Vernet (2015) argue that the qualitative approach is more appropriate for the exploratory research since it allows to go deeper in the topic of interest by collecting richer data. Therefore, the qualitative

approach has been chosen in order to better understand newsjacking and the use organizations make of it.

For this thesis, it has been decided to conduct in-depth interviews. According to Malhotra and Birks (2007), in-depth interviews are useful to look at an issue in more depth by probing respondents. For the sake of collecting rich and relevant information, semi-structured interviews have been conducted. Indeed, this kind of interview makes it easier to gather and retrieve data (Giannelloni & Vernetto, 2015). Moreover, according to Giannelloni and Vernetto (2015) the semi-structured interview is appropriate for a marketing context.

Concretely, the in-depth and semi-structured interview has mainly been chosen because of its flexibility and manageability (Giannelloni & Vernetto, 2015). Indeed, this kind of interview allows us to probe the respondent while the latter is free to answer the questions the way he wants, which enables to have his real opinion. Moreover, although an interview guide needs to be set up for the good conduct of the semi-structured interview (Harrell & Bradley, 2009), this type of interview also allows us to variate the order of the questions in order to be more adaptable to the discussion and go into the main ideas in depth. Eventually, this interview technique enables to approach different topics, namely those we tackled in the literature review but also topics spontaneously broached by the interviewees. This is particularly interesting to foster the knowledge about the topic of interest.

3.2 Sample choice

3.2.1 Choice of respondents

For this thesis it was decided to interview professionals from the advertising and marketing environment. Indeed, experts' interviews are often useful in in-depth interviews to clearly understand the subject studied (Malhotra & Birks, 2007). Moreover, according to us, professionals were the most capable to assess the efficiency of newsjacking and explain its use.

Our first thoughts were to interview companies well-known for their efficient use of newsjacking. However, none of them accepted our request. Consequently, we tried to interview professionals coming from three kinds of companies: Advertising companies, content marketing companies and public relations companies. This choice enabled us to have smoothly different points of view and cover the different aspects of newsjacking.

However, we had no prior connections with marketers or advertisers who use newsjacking. Generally speaking, finding people to interview was not an easy task and took a long time. Indeed, newsjacking can be seen as a niche practice with a limited number of professionals using it. Therefore, a relatively large number of companies were contacted but only a few positively responded. This involves that the choice of respondents was not totally in our hands since we were in some way dependent of the fact that companies may or may not have competences in newsjacking. Nevertheless, we assure that respondents were competent in newsjacking as they all use it.

3.2.2 Identification of respondents

The first method used in order to find the potential respondents was to identify companies which use or have used newsjacking. For this matter, two different actions have been realized. First, search engines were used to discover newsjacking advertisements and, therefore, link them to the corresponding brands. Afterwards, these firms were contacted within the scope of an interview.

Secondly, as the literature review indicates, newsjacking often occurs on social media. Consequently, brand pages on social media were visited with the aim of finding newsjacking ads. However, these brand pages were not randomly chosen. In fact, we decided to visit pages from brands operating in a B2C context and which are known to have a good image. According to us, this kind of companies was more likely to develop newsjacking campaigns. Therefore, the method of our sampling can be referred as a “judgmental sampling” since the interviewees were mostly chosen according to researcher criteria. Moreover, this kind of sampling process suits well to an exploratory research (Malhotra & Birks, 2007). After newsjacking advertisements were identified, the firms were also contacted.

However, as described previously, those companies declined our proposition for diverse reasons. Therefore, we decided to contact the three kinds of companies previously mentioned. To realize this, researches have been undertaken on search engines whether to directly identify newsjacking contents creator through one of their production or also companies which uses newsjacking.

Finally, another method has been used to find newsjacking experts. Indeed, at the end of each interview, respondents were asked if they know fellow professionals who could be

contacted for the purpose of this interview. This method is referred as “snowball sampling” (Malhotra & Birks, 2007).

3.2.3 Sample size

Giannelloni and Vernetto (2015) argue that qualitative studies are not concerned by sample representativity. Moreover, for exploratory researches the size of the sample is predominantly small (Malhotra & Birks, 2007). Generally speaking, the sample size is heavily case-dependent (Giannelloni & Vernetto, 2015; Malhotra & Birks, 2007).

As mentioned previously, finding newsjacking professionals was not easy. Subsequently, we were limited, in our study, to the company contacted which positively respond to our interview request. Therefore, we interviewed 6 professionals coming from the three kinds of companies described earlier. Even though this number is not large, we believe that it is sufficient to have relevant data to see through this research. It is important to notice that a large number of companies were contacted but most of them refused, arguing that they do not master newsjacking.

3.3 The interviews

3.3.1 The interview guide

As Giannelloni and Vernetto (2015) recommend, an interview guide³ has been created for the semi-structured interviews. The latter has been designed in such a way that a certain order of the topics discussed can be maintained.

This guide was also designed to follow the 4 essential steps of a semi-structured interview as described by Giannelloni and Vernetto (2015). The first one aims at introducing the context of the interview, the topic discussed and put the respondent at ease. In this part, the interviewee is asked if the interview can be recorded.

The second step marks the start of the recording. In this part, basic questions about the topic are asked to the interviewee. These questions mostly concern the personal experience the

³ The interview guide is provided in the appendix n°3

respondent had with newsjacking. The aim was to plunge him into the topic so that he can be fully concerned by the interview.

The third section was the core of the interview. Questions about the different subjects to be discussed are asked to reveal the opinion the respondent has about. These questions are mostly open-ended so that the interviewee can truly give and develop his opinion (Malhotra & Birks, 2007).

Finally, the fourth and last step is the conclusive one. A last brief and light question is asked to the professional and the latter is thanked for its participation.

3.3.2 Conduct of the interviews

The interviews were conducted either face-to-face, by phone or thanks to Skype. They all occurred in French as most of the respondents are native French-speaker. The period of time of these interviews varies from 35 minutes to 1 hour. All the interviews were recorded with a Smartphone to facilitate further analyses.

Besides, although the interviews were recorded, notes have been taken during the interview. This method allows to point-out main elements so that we could insist on these elements during the interview to probe the respondent (Malhotra & Birks, 2007).

The interviews were conducted following the interview guide previously described. However, while the guide gives a series of questions, the interview was an open discussion with the professional rather than a question and answer session. Indeed, the interview guide helps to define the general frame but, during the interview, other questions have been asked in order to rebound on what the interviewee just said.

Indeed, in order to go into their opinion in depth, several reminders have been made to the respondents. These reminders can have been simple, deferred or interpretative according to the situation and the needs of the interview (Giannelloni & Vernet, 2015).

Moreover, we wanted to take advantage of the flexibility of the semi-structured interview to not have to ask the questions one by one in the order given but rather ask the question in the order that fits the best the situation of the interview (Giannelloni & Vernet, 2015). This enabled us to have a consistent interview and go deeper into the respondent's opinion every now and then.

3.3.3 Description of the respondents

As previously exposed, the respondents were selected according to their professional experience with newsjacking. However, attention has been given to respect a certain heterogeneity within these interviewees to explore slightly different aspects of newsjacking, since its forms can be different (Dumitriu & Bahna, 2016; Scott, 2017).

The different persons that have been interviewed are listed in Table 1. Since the anonymity of the respondents as well as of their companies has been preserved for the interview, an assumed name has been given to each one of them. Similar to this, the name of the companies will not be mentioned but rather their principal activity.

Table 1: Description of the interviewed professionals

Assumed name	Principal activities of the company	Duration of the interview	Conduction of the interview
Marie	Communication, marketing strategy, public relations and reputation management	50 minutes	Face-to-face
Alain	Content marketing	35 minutes	Phone call
Quentin	Advertising	1 hour	Face-to-face
Pierre	Communication and content marketing	38 minutes	Skype conversation call
William	Public relations	47 minutes	Face-to-face
Patrick	Communication and brand building	41 minutes	Skype conversation call

3.4 Data analysis

We collected data by recording the interviews we had with the aim of analyzing them and then interpret them. In order to do this, the interviews have been rigorously transcribed⁴ as recommended by Giannelloni and Vernet (2015).

⁴ The transcripts are provided in the appendix n°4

For the analysis of the interviews, we have decided to process a thematic analysis which enables us to highlight the main answers and themes that have been stated by the interviewees (Giannelloni & Vernet, 2015). We believe that this is the most appropriate way to get the best out of the data. Therefore, in this thesis, we use a horizontal analysis. This kind of analysis allows us to compare opinions of respondents about specific themes (Giannelloni & Vernet, 2015).

Practically, the analysis will be done in two steps. The first steps, which is also the next chapter, will present the results of the interviews. These results will be stated by themes, as explained earlier. Verbatims will also be used to exemplify the interviewees' opinions. The second step will occur in chapter 5 and put the results in relation to the literature that we have reviewed in chapter 2. This step will enable us to interpret the results and potentially answer the question and sub-questions of this thesis.

Chapter 4: Results of the qualitative study

In this chapter, the results of the semi-structured interviews are exposed. As described in the previous chapter, the results are approached from a theme point-of-view and, thus, dispatched into different themes. These themes are the ones that can be highlight throughout the discussions. Eventually, in this part we aim to present facts without any judgement or subjectivity. This work will be discussed in the next chapter.

4.1 What newsjacking is

4.1.1 The general view of professionals

Even though their visions of newsjacking have points-of-parity, they also present points-of-difference. Indeed, the respondents have different definitions of the term “newsjacking”. Marie gives the most developed point-of-view among the interviewees.

“Newsjacking according to me, it’s really the fact that there is an interesting subject in the news, in the newspapers or on the television, and we try through the technique of newsjacking to find interesting angles [...]. The companies can therefore position themselves in comparison to the news of the day.”

However, while almost all the respondents have the same view of newsjacking from a practical point-of-view, some of them consider its goal as more oriented towards advertising. Quentin, William and Alain, for instance, consider that the process of newsjacking is mainly used to create posts on social media. Moreover, Quentin, Alain and Pierre compare it to the “top topical” practice which typically is an advertising practice. We will briefly discuss the top topical further in this section.

Besides, all the respondents mention that the newsjacking is a fast practice. According to them, the speed of this advertising technique is its main feature but also its main imperative. Indeed, the speed is at the core of the practice from the moment when the news is out to the moment when the ad is published. Therefore, according to the interviewees, this has implications for the choice of the channel, the process that should be put in place, the content of the ad or even the message delivered. For instance, William states:

“It’s going quite fast. [...] You must be reactive otherwise you risk being second. [...] Even if your newsjacking content is better.”

Despite the fact that it goes fast, some of the participants argue that newsjacking shouldn’t be done on sudden impulses but rather carefully well thought out within the allocated time. The aim is therefore to react quickly but well in order to have impact without raising negative reactions. Concerning this, William also states:

“It must go fast but you have to think about the action anyway. [...] The fact is that it is really a curve eh, you have the news here, you must communicate there, and you are going to reach your apogee very quickly.”

This feature of speed is quite important for the interviewees as they consider it as a part of the success of newsjacking. However, the professionals interviewed almost all agree that the newsjacking is not commonly used and that this topic barely comes back in their profession. Quentin argues that is linked to fate and to the will of creatives, while Alain says that even if the newsjacking practice is not often used, the need for this kind of content is real. Concretely, the respondents think newsjacking is an advertising technique which exists for years but takes off with difficulty. Pierre has the following vision:

“Honestly, according to me it’s a buzzword over a technique which exists for tens of years what. It’s a new denomination of something that exists, a state of mind. It’s one of the creative techniques, which must simply integrate new elements that are digital tools that indeed will thus allow new things.”

4.1.2 Newsjacking and top topical

Professionals interviewed have almost all mentioned the term “top topical” during the discussions. Moreover, they put this concept in relation with newsjacking but under different aspects. Indeed, sometimes the top topical is considered as newsjacking on a planned event, sometimes it is considered as newsjacking realized on the non-social media or sometimes it is even almost perfectly confused with newsjacking. When asking for the difference between top topical, Marie answers:

“It is close. But I think that for newsjacking there is always this “news aspect”. Concerning the top topical, we know in advance that it will happen. The 1st of January it’s the New Year, we know it in advance. According to me, newsjacking is always unpredictable”

However, the presence of the top topical in Belgium can be explained by an evolution of the media landscape according to the professionals. According to the interviewees, it comes

from the press which proposed special offers to advertisers to put an ad about a current event. Therefore, the practice of top topical is really close from the one of newsjacking. Alain even says that it is just a matter of medium:

“It’s something that exists. The fact that brands take a moment over [...] is something that exists since always. Today the medium is just different. [...] It’s been a moment anyway that brands take events or momentums over on Facebook amongst others. Now we have put a name on it, but it is true that it makes me think about top topicals.”

Eventually, the practice of newsjacking is, for the respondents, a little bit larger than the one of top topical. Quentin argues that the newsjacking includes the top topical in some way. According to the participants, the top topical is the predecessor of newsjacking, at least in Belgium.

4.1.3 The features of newsjacking

4.1.3.1 The news chosen

As already stated in the previous point, speed is one of the main assets of newsjacking. But, if speed is important for newsjacking, according to the respondents, it is not either the only determinant feature of this practice. First, the news on which the advertisement will be based has sometimes been seen differently by the interviewees. Indeed, while most of them agree that the choice of the news is important and should not be chosen randomly, they don’t all agree on the type of news. For instance, William argues that the news should be interesting for great majority of people and that there should be a consensus over it, so that the company can surf on this news without hurting people. Alain also adds that the more known is the news the more suitable it is to make newsjacking. On the other hand, Marie thinks that both big and smaller news are interesting to use. Quentin and Pierre, for their part, temper by arguing that the news need to make sense with the brand.

This last opinion introduces another sensitive topic on which the participants once again partially agree: the link between the news and the company. Indeed, Marie think that there must be a link with the news while most of the others think that there is always a possibility to create this link in the ad. A good example of the latter has been given by Pierre:

“We have had a Belgian astronaut, Dirk Frimout that stepped into a space rocket [...]. The take-off was delayed because of a leak of kerosene in fact at the moving off. [...] The day after [...] the headline was “Well Dirk, any leak problem?” and signed Pampers.”

Along the same lines, some of the respondents evoked the fact that positioning on news that are directly linked with the company can be impactful. Eventually, for Alain, the impact of the news itself is important, as he explained during the interview:

“If the news touches me, the brand that will be associated to this news will touch me. If this news does not touch me, I will not necessarily understand. Therefore, the news must be strong.”

Last but not least, most of the respondents indicates that the event can either be predictable or unpredictable. Concerning this last opinion, Quentin argue that unpredictable events may be more impactful than predictable ones, as a newsjacking ad may be more surprising for consumers if it is related to an unpredictable event.

4.1.3.2 The content of the ad

When the interviewees were asked for the content of a newsjacking advertisement, most of their answers were aligned. First and foremost, they all described the message of newsjacking as humorous or sarcastic. Moreover, Quentin argues that the advertisement must be impactful, and that humor and cynicism are appropriate for this matter. However, according to some of them, a newsjacking ad does not necessarily need to be humorous. Indeed, they think that the message can be just as much serious if the news is closely linked to the brand. In this case, according to Pierre, the company can come with a real solution that it will promote through newsjacking.

Regarding the format of a newsjacking ad, most of the participants agree that an image is more appropriate. While the text remains important for the interviewees, an image allows to have more impact, according to some of them. Moreover, Quentin said that nowadays, there are a large number of visual possibilities such as the GIF, for instance, that can also bring impact to the ad. However, a video is rather less favorably perceived by the respondents. Alain, Marie, Quentin and Pierre, for their part, argue that the format chosen is case-dependent and also depends on the diffusion channel. Alain also states that a company could possibly makes newsjacking under different formats for one case, such as making a quick tweet and afterwards publishing a more consistent ad with an image to be more impactful.

“It is the way it works. We are going to offer a range of the approach on all the possible and conceivable formats. [...] There are a lot of things to do. [...] We are going to see what the best formats are, and we are going to work on this concept of newsjacking.”
(Alain)

Anyway, according to the respondents, the content of the newsjacking ad must be creative. Pierre even defines newsjacking as a creative technique.

4.1.3.3 The channel chosen

There are few debates concerning the channel through which the newsjacking ad should be published or displayed. Indeed, the interviewees predominantly voted for the social media. They evoked several reasons for which the social media are the most appropriate channels for newsjacking such as the fact that they are low-budget channels, they are very fast, they are easy-to-use, they have a wide reach while allowing to easily segment at the same time, or they allow consumer to talk to brands.

Among these social media, Tweeter is the medium that is preferred by the interviewees. It is mainly because of the speed of this social medium. For instance, Alain defines Twitter as the medium of the instantaneity. Concerning the most suitable social media, William states:

“If you really want to make pure newsjacking, Twitter is really good. It works well Twitter, it goes very very fast. But I think that we shouldn’t forget Facebook [...]. Facebook still remains our principal social medium. So, I would say Twitter first, but we shouldn’t neglect Facebook. [...] For me, it (Twitter) is despite everything the most appropriate social medium for this kind of practice.”

Although Twitter is considered as the most appropriate medium, some of the respondents make the remark that in the very case of Belgium, Twitter is not so much used and does not takes off from an advertising point-of-view. William and Quentin actually argue that Twitter is far less used by consumers than in the foreign countries. However, as the quotation hereabove shows well, William thinks that Facebook is suitable for newsjacking. This opinion is also shared by Quentin and Alain. The latter suggests precisely Facebook because of its large reach and its potential segmentation. Generally speaking, some of the interviewees state that the social medium chosen will mostly depend on the target the company want to reach. Indeed, they evoked namely the rise of advertising on social media like Instagram or Snapchat, that offer many other possibilities than Facebook or Twitter.

Going further, almost all the respondents argue that social media have had a deep impact over the practice of newsjacking. The changes they have brought are numerous, according to the professionals, with the increase of speed of the information in first line. Indeed, social media are a source of information but accelerated the rhythm of these information’s propagation,

describes Quentin. Respondents also mentioned the fact that the overall speed has increased which enables companies to react faster than before and, consequently, makes it easier to newsjack about unpredictable events. Ultimately, for some of our interviewees, social media have created newsjacking in some way. Indeed, some consider that social media are the changing factor between the top topics and the newsjacking.

“For me, before the social media, there was not the newsjacking as we know it today. [...] So, the social media have changed everything [...]. For me that’s it, these are the social media that have made the newsjacking.” (William)

Nevertheless, social media are not the only media which it is possible to do newsjacking on, as it would depend on the target. Indeed, some of the participants argue that newsjacking is not limited to social media but could also be done on media such as the radio, television, newspapers, magazines, or billboards. However, for the most part, the television is seen as too slow to elaborate a newsjacking campaign. On the contrary, some also argue that the radio can be appropriate as it is fast enough, while the newspaper is still a good medium as it was for top topics. Concerning the latter, Quentin specifies that even if newspapers are appropriate for newsjacking they are ever less important in the media landscape, whereas William states that they are still important and prestigious in the mind of companies.

“The medium is linked to the target [...]. Therefore, this technique (newsjacking) is just as well on the Internet, as on billboards, as on television, as on radio. It could be anything, the technique, from the moment the media are ready to play the game of being very reactive.” (Pierre)

4.1.4 The reasons for doing newsjacking

When asked about the reasons and the goals the company can have by using newsjacking, the respondents evoke a series of different motivations. It namely includes the enhancement of the brand image, the support of the reputation, or the possibility to have impact and engagement. But first and foremost, most of the respondents argues that newsjacking is used by companies not because they absolutely want to newsjack but rather because it is a way to achieve objectives predetermined. Alain and Marie state:

“There is a true definition of their objectives. [...] For the brands to exist in terms of awareness, branding, they need to work on contents in order to position themselves in terms of awareness or branding. [...] Whether they use newsjacking to achieve it or they work differently, it’s a manner to achieve the objective.” (Alain)

“We always have to think about what we want to reach and make everything that is possible for this predefined goal.” (Marie)

Therefore, according to them, newsjacking is a tool, a technique, that can be used or not used by the company to perform with a certain objective in mind. Nevertheless, the main reason why doing newsjacking for the respondents appears to be the creation of buzz. Indeed, most of the professionals see the buzz as providing impact and reactions and think that it is thus the purpose of a newsjacking ad. Through this technique, companies can put themselves forward, as explain Marie and William. According to Marie, the goal is also to make people like the advertisement. Quentin, for his part, explain that companies aim at creating buzz so that the publication can be relayed by people.

“To like, yes I think so. Everybody loves that and it’s a little bit the goal as well. But [...] it is really to show that we are fast, that we are often creative and that we can get the brand and the company talked about.” (Marie)

Besides, William adds that by making buzz with newsjacking, companies also aim at being relayed in more traditional media such as newspapers. Quentin also argue that a newsjacking advertisement can be relayed in the news if it is sufficiently impactful.

“When you make such a campaign, even it doesn’t cost that much, you always hope that it ends up in a traditional media. [...] The clients, they still have this visibility in mind, it’s the media, it’s being in the newspaper.” (William)

Eventually, some of our interviewees argue that another reason for practicing newsjacking is to simply use the news to put the company under the spotlights and draw attention.

4.1.5 Potential inconveniences of newsjacking

The professionals interviewed are aware that the newsjacking shouldn’t be done about any event. They all explain that there is a risk of bad buzz for certain topics. Some of them, even quote examples of newsjacking advertisements that went wrong. For the interviewees, it is essential to carefully choose the event to newsjack on in order to avoid making bad buzz. According to most of them, some kind of events should be avoided such as those involving death of people, dramas or more generally what the society judges as bad or negative. Quentin however states that these kinds of news represent 80% of the daily news, what leaves few places for news that could be used for newsjacking.

Some of the respondents argue that social media play a role in the creation of bad buzz. According to them, there are 2 reasons why they have an influence over a potential bad buzz.

The first one is the fact that, as they explained previously, social media have increased the speed, what leads the company to react quickly to do newsjacking and, consequently, they may not take a step back before posting. The second reason is the fact that social media enables people to react to what they see. Therefore, people may negatively react to a post that they do not appreciate. Summarizing this, Pierre argue that there is a risk of lack of control as the company can't completely control the environment of the newsjacking advertisement. Indeed, according to him, some elements of the events can still change after the advertisement has been created. Quentin and William also agree with this opinion. The latter states:

“You are going to tell me that you can delete your post, but with the speed of today, you have published something then it is directly commented. Thus, it goes much faster. [...] The newsjacking, you don't have time. If you do something stupid, this stupidity you must assume it afterwards. [...] You have less control and you can be as much regulator as you want, if the bad buzz starts, the bad buzz starts.”

Another remark that certain interviewees have made concerns the fact that they consider newsjacking as an ephemeral advertisement. Indeed, they think that newsjacking is impactful on a short-term basis but that is difficult to build something in the long run with this kind of advertising. For instance, Pierre says that he can exactly remember an advertisement he explained beforehand but cannot retrieve the name of the brand. Along the same lines, some respondents argue that there is a risk that the news hide the brand. This imply that the consumer may skip the brand and, therefore, may not know what the brand does and sells, especially for smaller brands.

“Newsjacking is something very ephemeral [...] so as a result, you can only hope for impact. [...] You can't hope for building something in the long run.” (Quentin)

Last but not least, some of the professionals we interviewed think that a limitation of newsjacking lies in the fact that companies are not necessarily keen to create newsjacking advertisements. Indeed, according to them, they rather prefer using social media to post things more factual. Moreover, William argue that in order to perform newsjacking effectively, the brand should accustom its followers to lighter publications, but especially needs to master its social media communication what is rare in Belgium.

4.2 Newsjacking efficiency and comparison with standard advertising

4.2.1 Newsjacking efficiency

As explained in the previous section, newsjacking is used by companies for several reasons as this practice may bring them some benefits. First and foremost, the interviewees mentioned that newsjacking may have a positive impact on the brand image if correctly done. Indeed, most of the participants indicated that the newsjacking is a good practice to boost the brand image of a company or even create a good brand image. For instance, William and Patrick argued that newsjacking gives a sympathetic and human image to the brand which uses it. Moreover, most of the professionals agreed that any company can do newsjacking to improve its image, that is to say both companies that already have a good image and those that do not necessarily have a big sympathetic capital. As an example, Quentin states:

“The problem is that [...] (the company) is perceived as a company that makes a lot of information and pedagogy and therefore a little be boring sometimes. [...] Therefore, the fact of doing that kind of thing (newsjacking) for a company like [...] it allows to put the company under a more dynamic and energetic light.”

Another advantage of newsjacking that has been mentioned by some respondents is the engagement from consumers that the ad may solicit. The professionals explain that newsjacking advertisements usually generate a peak of likes, comments and shares on social media. Concerning this advantage, respondents often highlighted the importance of social media to generate engagement. Additionally, William indicates that newsjacking can somehow push consumers to follow the brand page as they find the content pleasant. Alain and Quentin, for their part, think that the relation to the news has an influence over the engagement as the consumers may be surprised and appealed by this relation.

“I imagine that the engagement is the like, that is to say somehow... the manner the brand position itself through a news makes that we appreciate the brand and that we like. Therefore, it is contributive to the brand image, to the good brand image.” (Alain)

“We have a peak of engagement, that is to say of shares, of likes and of other things, and in the following days, we have a little bit more of interest for the page. Thus, the people were a bit surprised, they said to themselves “ah, those people (the company) are capable to surprise me, to make me smile”.” (Quentin)

Some of the respondents also argued that newsjacking can have a positive influence over the awareness of the brand. On one hand, certain professionals see newsjacking as a good manner to put the company forward and show to the people that they can be reactive, funny or

relevant for some news. William argues that by using newsjacking and social media the company can show people that they are “in the game”. On the other hand, other respondents argued that, when the news is closely linked to the brand, newsjacking enables the company to position and promote itself and its products or services. For instance, Pierre says:

“So, if tomorrow they announce a wasps’ attack that hurt a family which was picnicking... an anti-wasps company will be much more legitim; much more visible somehow. They come with a solution”

However, according to Alain, the gain of awareness is often limited. Indeed, he explains that if the brand is not well known beforehand, it can gain awareness thanks to newsjacking, but consumers may still not know what the company does and sells. According to him, it is thus difficult for a company to explain what it does with a newsjacking advertisement.

Eventually, for Marie, newsjacking enables the company that uses it to support its reputation. She mostly talks about reputation in cases where the company rebound on an event to communicate to journalists about how it can bring a solution. Therefore, according to her, the company positions itself as an expert in the area, capable of reacting fast and bringing a solution, what may improve its reputation.

4.2.2 The comparison with standard advertising

According to our interviewees, newsjacking can be more efficient than standard advertising on different elements. First of all, most of the respondents consider a newsjacking advertisement to have more impact than usual advertisements. For instance, Quentin indicates that when doing a newsjacking post on social media it always works better than a normal post in term of impact. Along the same lines, Marie considers newsjacking as more credible than traditional advertising, arguing that it may explain the bigger impact and interest of consumers. Indeed, she indicates that, for traditional advertisements, consumers are aware that the company has paid for transmitting the message whereas newsjacking is subtler.

Secondly, the speed of this kind of advertisement is seen by many of the participants as an asset that the standard ones don’t necessarily have. In fact, some interviewees indicate that newsjacking, by rebounding on news, is aligned with its time and also with consumers, whereas standard advertising is more planned, which makes the reaction and adaptation more difficult. Quentin gave a lightning example:

“Buying for one week billboards into bus shelters cost nowadays around 125.000€. [...] So, you don’t buy 5 of them over a year. Therefore, the big brands of soft drinks, they try to be there at the moment it becomes hotter. [...] Therefore, there is a kind of bet (on a hot week) each time, which is often wide of the marks. [...] Thus, you don’t have the necessary reactivity. The advantage of the “top top” (newsjacking) is to be able to have this reactivity.”

Rebounding on the news is a determinant factor according to some participants. Quentin and Patrick say that taking advantage of a news that everybody knows, allows the firm to show that they are closer from their audience. On the contrary, Quentin argues that companies usually tend to be in their own world, in their own time, creating advertisements that people often are not interested by. At least, newsjacking can draw attention of consumers, which is less the case for traditional advertising, according to him. Moreover, Patrick mentions that making advertisement about a news creates a kind of complicity with customers and allows the company to be closer to them. Pierre explains the advantage of making the most of the news for a company:

“The capacity to draw attention, that’s it. [...] If you use a news topic, you are into the conversation that people already have. [...] You enter a context that is favorable. [...] You have the opportunity to have an audience that is already attentive. This is the advantage.”

For Alain, the fact that the company associates itself with a news enables it to give one more dimension to the advertisement. Therefore, according to him, a company would do newsjacking with the goal of having an ad that is more appealing than a traditional one. Thus, the news is an additional element that standard advertisements don’t have. He concludes by arguing that the interest of consumers is stronger and that the company may therefore make more engagement than with standard advertising. Consequently, according to Patrick, after the company has raised interest of the customer and attracted him, this customer is more likely to buy, and the company can transform the interest into buying thanks to other marketing activities.

Finally, another advantage that newsjacking has over usual advertising is the low budget that it requires, according to our interviewees. Indeed, they namely take advantage of social media on which it is easy to advertise with small costs. Quentin argues that the only cost of newsjacking is the boost they can buy on social media to improve the visibility of the ad. William also suggests that creating a standard advertisement is costlier because it requires time and reflection, whereas newsjacking is done much faster.

4.2.3 The view of professionals about newsjacking and standard advertising

Although most of the interviewees consider newsjacking as a useful and efficient advertising tool for some aspects we mentioned in the previous section, they are aware that it is not a perfect practice. They explain that even though newsjacking has benefits for a company, it is the mix of media and content that allows the firm to get the best out of their newsjacking activities. Alain states:

“A brand cannot permit itself to only do newsjacking. It must occur at very precise moments, to reinforce the brand image and so on... It is not necessarily to make abuse of it.”

Therefore, according to the respondents, newsjacking should be supported by traditional advertising in order to be fully efficient. First of all, some of them indicated that the effects of newsjacking don't last over time. According to them, this is particularly the case with the impact on awareness which is often lighter for a company that is less known by consumers. Pierre mentions that even if newsjacking can be useful for the image of both well and less known companies, the impact will be higher for the company that already has a corporate background:

“I gave you 2 examples: one for which I don't remember the brand and the second for which I remember the brand, it's Pampers. It's surely linked to the fact that Pampers has a pre-existing corporate background, whereas the other player doesn't have this pre-existing corporate background. Therefore it (newsjacking) has especially more impact when you have a brand which has a pre-existing corporate background”

Like Pierre, the other participants also think that the standard advertising is essential for a brand as well as for newsjacking. For instance, Marie considers the newsjacking as an earned media technique but argue that it is fully effective only if it exists alongside paid, shared and owned media activities. According to her, the paid media must support the brand message. Some interviewees also indicated that standard advertising is essential to present the brand, products and services of the company, what is more difficult with newsjacking.

“Oreo, today they have made buzz with their thing (newsjacking advertisement), but in spite of everything they must carry on doing their advertising on television.” (William)

Furthermore, according to some professionals, newsjacking touches defined targets namely by taking advantage of social media. Some of them even argue that this kind of advertising is rather directed toward younger people. However, they argue that the traditional advertising remains necessary for a company, since it provides the repetitiveness of the brand's message, what the newsjacking has difficulties to do for. Along the same lines, the interviewees

argued that the channels must be used and mixed in accordance to the audience the advertisement aims at touching.

4.3 The practice of newsjacking for the company

4.3.1 The elements the company should put in place

Despite the fact that a company must quickly react to do newsjacking, the participants generally agreed on the fact that it is not a practice to start on a sudden impulse. Indeed, most of them indicated that a company should be prepared to do newsjacking. Firstly, several interviewees explained that the employees in charge of newsjacking should be curious and particularly informed of the news. Marie argues that they should set up a media monitoring to be constantly alert. Afterwards, according to some professionals, these employees should be reactive and capable to be directly operational on the advertisement.

“You prepare upstream and you prepare downstream. You need a team that is capable to be very reactive. Even proactive.” (Pierre)

In order to make this possible, several participants argued that the company must put in place a special process that is much faster than usual ones. Some of them precise that it is important that the decision and the validation stages are brief. Alain argues that the company must create a dedicated loop specific for newsjacking to accelerate the process. According to him, going faster is also the main challenge of the practice of newsjacking.

“There is an interesting news, you have 3-4 persons who follow it so to speak. Once we have the idea, we meet quickly, we have validation from the CEO or Communication Manager and we publish. You must put in place this process to say that once there is the news it’s “1,2,3” and you publish” (William)

“We get out of the traditional rhythm. [...] You need a quick answer, a quick treatment, a quick validation. Therefore, you need to create a dedicated loop for the validation’s process to be fast.” (Alain)

According to the professionals, the process at matter should be well mastered by the employees in order to be successfully fast. Moreover, according to Marie, the company should really have the will to react fast in order to grasp the opportunities.

“Everybody has to precisely know what he has to do, to whom he has to speak and that everybody is concentrated on the acceleration of the deadlines, in order to seize the opportunity. If the whole chain has been sensitized by saying “There you go, we have this strategy, we want to this, as soon as we have an opportunity, we go for it.”, it will go much faster.” (Pierre)

Alongside the process, William argue that the company which intends to do newsjacking should develop their presence on social media beforehand. He explains that the company shouldn't start its communication with newsjacking, but rather develop its page to gain followers.

Eventually, some interviewees indicate that the company should also prepare itself for the eventuality of newsjacking turning to bad buzz. They emphasize the importance of the competence of community management that the firm should master to be able to react quickly if the bad buzz starts.

4.3.2 The type of organization

Generally speaking, the interviewees indicated that almost anybody can newsjack. Indeed, they quote and give example of different type of organizations active in different sectors, such as banks, supermarkets, food brands or even recycling companies. The firms they mentioned are either big or small, operating in B2B or B2C and with a more or less good image. However, most of the respondents have a little preference for organizations evolving in a B2C context. The reason, as explains Alain, is the fact that their audience is more appropriate for this kind of advertising. Marie explains:

“Every company can do newsjacking. [...] But if you are really specialized in a very very specific domain, then I think it's difficult because you need to have a link with the news to position your company.”

Thus, any company can do newsjacking according to the participants, but they must at least have the resources to do it. However, several interviewees mentioned that the companies can either make it by themselves or outsource it to a specialized agency. Pierre adds that the company must be well organized and agile to effectively perform newsjacking and go fast.

“It (the company) can make it (newsjacking) internally eh. [...] It depends on the size of the company, it depends on the budgets, it depends on a lot of things. [...] A company can have a social agency, they can make it internally, more or less well as an agency makes it more or less well. [...] Normally an agency has the tools and the marketing departments have the tools as well... and they have processes.” (Alain)

Chapter 5: Discussion of the results

Now that the results of the qualitative study have been presented, we aim at interpreting them and put them in relation with previous theories or studies. Therefore, in this section we want to go into the results in depth by putting them in relation with the literature that has been presented in the first section.

5.1 Towards a clearer vision of the concept of newsjacking

5.1.1 Origins and development of the practice of newsjacking

The different professionals that we interviewed in the course of our study often talked about a practice similar to newsjacking: the top topical. According to the interviewees, this practice exists for tens of years and gathers the main features of newsjacking. The difference between these two concepts is the fact that newsjacking is done about unpredictable events mainly, whereas top topical takes place for predictable ones. Therefore, these interviewees consider top topical as the predecessor of newsjacking since the practice is the same. Pierre even argues that newsjacking is just another denomination of the practice itself. This is consistent with the statements of Dumitriu and Bahna (2016) who argue that the term “newsjacking” is rather new but not the practice.

As Dumitriu and Bahna (2016) and Scott (2017) exposed, the practice can be divided into a public relations approach and an advertising approach. The majority of the respondents actually spontaneously talked about newsjacking under the advertising approach. Marie however considers the relation with journalists as important and, generally speaking, has rather the PR approach. William considers this approach as “media catching” rather than newsjacking, which is consistent with the statements of Sorensen (2013). We believe that the boundaries between these two concepts are therefore very thin and that the main aspect of newsjacking is the advertising one, as the large majority of examples given are advertisements.

According to the interviewees, companies can practice newsjacking on any channel depending on the target they want to reach. However, it is clear for the respondents that the social media are the main channels for newsjacking, as also explained by Scott (2011).

5.1.2 The importance of social media

Scott (2011) said that the social media has had a real influence over newsjacking and made its practice more common. This is confirmed by the interviewees who globally saw newsjacking going hand in hand with social media. Generally speaking, the respondents have the same opinion as Mangold and Faulds (2009) saying that social media have completely changed the marketing of companies. Some of them also mentioned the fact that social media allows the company and the consumers to speak to each other. Consequently, companies try to create appealing contents to initiate the conversation with consumers. This can be related to the growing trend of the pull marketing strategy, as explained by Constantinides (2014). Therefore, the first reason why companies mainly use social media for newsjacking is to interact with consumers.

Another reason that has been clearly mentioned by the respondents is the fact that the social media increases the speed of content's diffusion. Throughout the interviews, participants exposed the fact that these media allow to share content in real-time which implies that the company can be more reactive than with other media. This is consistent with the discussions of several authors (Carr & Hayes, 2015; Devereux et al., 2017; Viltard, 2016). As Scott (2011) mentioned that newsjacking must be done in record time, we believe that social media remains the preferred channels mainly because they are the fastest. Moreover, as William indicated, they allow the company to skip any intermediary, what improves the pace.

A third reason why social media is mostly preferred over the other media is the fact that it is less costly. Already stated by Constantinides (2014) and Hanna et al. (2011), this remark has also been said by several respondents.

Concretely, even if other media such as television, radio or papers exist and could be used for newsjacking advertisement, our findings indicate that the social media will usually be preferred, mainly because of their pace. Along the same lines, the most appropriate social medium for the interviewees is Twitter also because it is the fastest one. This is consistent with the opinion of Scott (2017). However, the Belgium's context makes it difficult for Twitter to take off, which makes way for Facebook to be the principal choice of the professionals to post newsjacking contents on. It is also important to notice that rising social media, such as Instagram or Snapchat, are also possible media for newsjacking since they allow to reach other different targets.

However, social media is the main reason why newsjacking may be risky. Indeed, interviewees mentioned that doing newsjacking on social media involves a high lack of control on the advertisement. The main reason is thus the fact that people can easily make negative reactions on social media. This remark is consistent with those of Constantinides (2014) and Mangold and Faulds (2009). Moreover, according to the interviewee, the fact that the company does not master the news reduces even more its control.

5.1.3 The newsjacking's content

Vernuccio and Ceccotti (2015) argue that the creativity is increasingly important in advertising and Scott (2011) indicates that the content of newsjacking should be original. Most of the interviewees follow this vision and consider newsjacking as a highly creative technique. Some of them also mentioned the fact that the creative content creates impact to consumers, which is aligned with the statements of Sheehan and Morrison (2009).

According to the respondents, the creative factor mainly comes from the fact that the advertisement is linked to the news. Dumitriu and Bahna (2016) and Scott (2011) emphasized the important of the news chosen for newsjacking. Therefore, this news shouldn't be taken randomly. Even though the participants do not all agree, the majority sees the big and widely known news to be the most appropriate for newsjacking. Indeed, our findings suggest that the large awareness of the news enables the company to reach a large audience with its newsjacking advertisement, what is consistent with the remark of Dumitriu and Bahna (2016). However, in the line of what Scott (2017) argues, the outcomes of the study suggest that there is no need to have a direct link between the news and the brand, but rather that this link can be cleverly created to make sense with the event that occurred. Besides, according to the respondents, the event chosen can either have arisen in or out of the business area and can either be predictable or unpredictable, which is consistent with the sayings of Scott (2017). Nevertheless, taking into account the interviews, we believe that an unpredictable event will be more impactful in a newsjacking ad. Finally, there are news that shouldn't be taken in order to avoid potential negative reactions, such as those involving human suffering, death or catastrophes to quote a few. Scott (2017) already made this recommendation arguing that it is preferable to avoid bad buzz that could arise with advertisements on this kind of events.

Concerning the content of the ad, what has been briefly suggested by Dumitriu and Bahna (2016) concerning the tone of the message is confirmed by the interviewees. Indeed,

they consider the tone as predominantly humorous, sarcastic or cynic. Generally speaking, the findings of the interviews combined to the numerous examples mentioned by the respondents suggest that newsjacking ads are mostly amusing and entertaining for the consumer. This can be linked with the statement of Berger and Iyengar (2013) arguing that companies try to create entertaining content with the aim of being shared on social media. However, a newsjacking ad may not always be amusing since the interviewees argue that it could also be more serious.

Eventually, despite the fact that the format of the ad has barely been discussed in the literature, the participants consider that the format depends on the diffusion channel but mostly case-dependent. However, a wide range of formats now exist and, according to our findings, using them would enable the newsjacking to have more impact if well chosen.

5.2 Appraising the effectiveness of newsjacking

The practice of newsjacking is seen by the interviewees as an efficient advertising technique because it brings several benefits to the company. First of all, Scott (2011) argued that speed of this kind of advertisement is its main asset. Indeed, the professionals see speed as the main force of newsjacking. By taking account of the professionals' opinions, the high speed of newsjacking enables the company to show to consumers that it can be very reactive, what may be attractive for consumers. Moreover, according to Viltard (2016), consumers expect the brands to react quickly.

Secondly, interviewees mentioned that newsjacking is effective in creating buzz. Indeed, it seems that the combination of the news and the rather amusing message makes newsjacking propitious for buzz, according to the interviewees. The fact that amusing content is more likely to create buzz has already been discussed in the literature review (Eckler & Bolls, 2011; Mohr, 2017) as well as the influence of messages linked with current events (Kimmel, 2015). However, it seems combining those two elements gives a bonus of impact to the advertisement. Indeed, participants generally considered newsjacking to generate a lot of impact, namely on social media. Moreover, our study indicates that newsjacking creates engagement through social media thanks namely to likes and shares. This is actually aligned with the findings of Mohr (2015) who highlighted the viral aspect of the buzz and the role that the consumers can play for the company in this case. Therefore, in the context of newsjacking, we believe that the company is keen to leverage consumers to pass on the ad on social media and, thus, foster the brand exposure in the media.

Along the same lines, being able to communicate quickly on a news has a positive influence over the brand awareness according to Dumitriu and Bahna (2016). This statement is actually shared by most of the interviewees. Indeed, they mostly consider newsjacking as an effective advertising technique to generate brand awareness. Our findings suggest that this positive influence over the brand awareness can be explained by the fact that the brand takes advantage of a news that is known by a large audience to promote itself. Therefore, the company benefits from the large awareness of the news and can use it to make its brand known.

According to Martinez et al. (2009), advertising that has a positive influence over brand awareness also has positive influence over brand image. Our study indicates that this statement is predominantly true for newsjacking, what has also been evoked by Dumitriu and Bahna (2016) and Scott (2017). Indeed, the respondents indicates that newsjacking can enhance the brand image and makes it more sympathetic to the consumers. However, the news chosen shouldn't be a sensitive one, such as those we exposed previously (death, human suffering...). We believe that the reasons of this influence over brand image is twofold. Firstly, as we already exposed, the fact that the advertising plays with news is something that amuses and surprises the consumers. Consequently, consumers may consider the brand as more funny or sympathetic. Secondly, the use of humor or sarcasm seems also to be a driver of the good perception of the brand by the consumers. This concurs with the presumption of Dumitriu and Bahna (2016). Besides, our findings suggest that newsjacking can be used both to enhance the brand image of a company having a rather good image beforehand or creating a good image of a brand which doesn't necessarily have it or which is rather unknown.

5.3 Newsjacking and standard advertising

5.3.1 The advantages of newsjacking over standard advertising

We have seen that the participants of the interviews exposed the strengths of newsjacking. However, they often evidenced what newsjacking does better than traditional advertising. First and foremost, newsjacking seems to be more appropriate and successful than usual advertising whenever it is about the impact and the reactions that it causes. Some interviewees, for instance, mentioned that newsjacking usually generates more likes, comments and shares on social media than traditional advertising posts. This concurs with the observation of Dumitriu and Bahna (2016) when they discussed the Oreo case. Consequently, newsjacking seems to be more effective to create buzz. Once again, our findings suggest that this

effectiveness in impact and buzz comes from the fact that consumers are surprised and amused by the rebound on the news.

Secondly, newsjacking seems to be considered by the professionals as more interesting than standard advertising. Indeed, some interviewees argue that people have no more interest for usual advertising whereas they find newsjacking creative and amusing. Moreover, Alain argued: *“If you use a news topic, you are into the conversation that people already have”*. Therefore, the outcomes of the study suggest that the link to a news has a positive influence over the interest of the consumers regarding the advertisement. Furthermore, this would enable the company to be closer from its customers as it addresses topics that are part of customers environment and not necessarily its own one.

Along the same lines, Dahlen and Edenius (2007) argued that non-traditional advertising is perceived as less persuasive by consumers. It seems to also be the case with newsjacking as some professionals consider this advertising technique more credible than standard ones. For instance, Marie argued that consumers are aware that companies pay for advertising to convince them. On the contrary, as indicated by William, newsjacking may give a human aspect to the brand that uses it. Sinarta and Buhalis (2018), for their part, already stated that consumers now expect the brand to act like normal people on social media. We believe that newsjacking is perceived as more credible by consumers because of its lighter tone as well as the more sympathetic and human image the firm may benefit when using it.

Scott (2011) argued that speed is the core feature of newsjacking. However, it also seems that it is a clear advantage for the firm to be able to build up an advertisement in a record time. Indeed, participants exposed the fact that standard advertising campaigns are usually planned month in advance and might be outdated when diffused, whereas newsjacking can be quickly done and published. Therefore, our findings suggest that newsjacking enables the company to be more reactive and adaptive than with standard advertising. Moreover, newsjacking allows the firm to create advertisements and have media coverage at almost any time, what is aligned with the work of Sorensen (2013).

Eventually, Scott (2011) defined newsjacking has an almost costless tool to get media coverage. It is indeed an element that most of the interviewees highlighted during their interview. According to them, newsjacking is far less costly than standard advertising mainly because of the short time of development as well as the uniqueness of the diffusion. The study also suggests that the large use of social media to publish newsjacking advertisements can

partially explain the small cost that this advertising technique involves, as social media campaigns do not require a large budget (Constantinides, 2014; Hanna et al., 2011).

5.3.2 The necessity of standard advertising to support newsjacking

If newsjacking is considered by the interviewees as an effective technique, they nonetheless highlighted that standard advertising remains vital for a brand. Concerning this, Sayedi et al. (2014) and Sheehan and Morrison (2009) argued that even if declining, traditional advertising is important to build brand awareness. Indeed, as explained Pierre, a brand that is rather unknown may certainly create impact with newsjacking, but the memorizing of the brand will be difficult for the consumers. Therefore, our findings suggest that an organization can't only capitalize on newsjacking to advertise but rather use standard advertising to raise and maintain brand awareness. Dumitriu and Bahna (2016) and Scott (2011) already suggested that companies shouldn't only use newsjacking but didn't expose the reason why.

Furthermore, some participants mentioned the fact that newsjacking may have difficulties to put the products or services of the brand forward. Consequently, they indicated that standard advertising should still be used by companies to promote what they do and, therefore, potentially improve the effectiveness of newsjacking.

Besides, newsjacking seems to lack long term impact. Indeed, according to the professionals, although the impact of newsjacking is evident, it has difficulties to last over time. Moreover, some of them even mentioned that the less the brand is known shorter the ad will have impact. Taking the statements of the interviewees into account, we believe that the main reason is the fact that newsjacking is an ad that is predominantly diffused only once, whereas standard advertisements are repeatedly diffused.

Eventually, since our study indicates that newsjacking mostly occurs on social media and is difficult to implement on certain other media, this technique might not enable the company to reach all the targets they want. As Dumitriu and Bahna (2016) exposed, newsjacking remains part of the brand communication mix.

For the different reasons we exposed, we believe that standard advertising is important and even required to support newsjacking actions in order to make it effective.

5.4 The internal view of the company

5.4.1 Motivations to use newsjacking

Scott (2011) argued that the goal of newsjacking was mainly to get media exposure. Our findings actually follow this statement. However, this media exposure appears to occur much more on social media than by the bias of journalists, what was the main aspect for Scott (2011). The interviewees suggest that this media exposure on social media can be explained by the fact that companies often look for creating the buzz with this kind of advertisement. Consequently, some interviewees mentioned that the publication may be shared by people. Therefore, the outcomes of the interviews suggest that the main motivation to use newsjacking is to create virality and buzz, so that the brand can be largely exposed in social media. This is aligned with the works of several authors that have been discussed in the literature review (Dumitriu and Bahna, 2016; Scott, 2017; Viltard, 2016). Ultimately, when considering the interviews, we believe that although companies barely rely directly on journalists – as explained Scott (2011) – they hope that journalists will indirectly relay the newsjacking ad, as namely explained William. Therefore, when comparing the previous statements to the definition of the earned media by Stephen and Galak (2012), we believe that newsjacking is effectively an earned media technique as Dumitriu and Bahna (2016) briefly mentioned.

Another motivation that professionals seem to have is to seek the engagement of consumers with newsjacking. For instance, several interviewees explained that newsjacking on social media aims at engaging consumers through namely likes, comments and shares. As Alain argues, the brand usually looks for engagement or interactivity. This is aligned with the observations of Karimova (2011), Kumar and Gupta (2016) and Vernuccio and Ceccotti (2015) stating that the tendency is to interact with consumers and namely through social media, which nowadays enable a two-way communication. Along the same lines, Vernuccio and Ceccotti (2015) argue that creative contents are more likely to trigger interactions with consumers. We therefore believe that it makes sense for a company to capitalize on this creative advertising to interact with consumers.

5.4.2 Newsjacking as part of a whole marketing strategy

As we exposed earlier, a company can't exclusively do newsjacking. For this matter, the opinion of most of the interviewees is rather clear, they see newsjacking as a tool that should

be incusted into a global advertising and marketing strategy. This is consistent with the statement of Scott (2017) who argued that newsjacking shouldn't be a lone process.

Along the same lines, some participants argued that a company should variate its communication as well as its channels to have an effective advertising. For instance, Marie raised the fact that as an earned media technique, newsjacking should be part of a multimedia strategy together with paid, owned and shared media. This is aligned with the opinion of Stephen and Galak (2012) who stated that earned, paid and owned media form a whole communication strategy. Subsequently, newsjacking seems to be used by the companies to variate and expand their communication.

Last but not least, the professionals interviewed indicated that newsjacking shouldn't be done on a whim but rather serve preplanned objectives. Therefore, our findings suggest that even if the events are unpredictable, the decision of creating newsjacking ads is taken in advance. In this case, we believe that newsjacking is a technique that remains effective to create impact and interest from consumers that other marketing activities can transform in potential buying.

5.4.3 Preparation and implementation of a specific process

Scott (2011) argued that any company can do newsjacking. This idea is indeed shared by most of the interviewees. Concerning this, our study suggests that although any company – whether it operates in B2C or B2B and whether big or small – can do newsjacking, it is more relevant for B2C companies. The reason is mainly that the targets of this type of companies are more sensitive to this kind of advertisement.

However, in order to have an effective newsjacking, our findings suggest that the company should prepare itself. Dumitriu and Bahna (2016) as well as Scott (2011) had the same opinion. According to the interviewees, in order to effectively do newsjacking, companies should go through different steps. First of all, the interviewees suggest that the company should monitor the news to be able to easily find an appropriate news to newsjack on. This is consistent with the recommendation of Scott (2011). Afterwards, the company should have a good mastering of social media marketing and be prepared to react quickly.

Concretely, to be able to newsjack, the outcomes of our study reveal that the company should implement a dedicated process for newsjacking. This process aims at being much more

flexible, agile and faster. Moreover, this specific process should enable the employees in charge of newsjacking to have a certain autonomy in their actions. This can be put in link with the statements of Scott (2017) who argued that the company needs to go fast and that the employee in charge should not wait for their manager to validate the ad. Ultimately, in the line of the arguments of Scott (2017), interviewees mentioned that companies already have the tools, resources and capabilities to undertake a newsjacking process.

As a conclusion, newsjacking is an easy process to implement but its application remains more difficult as the company and its employees must go fast, which presents several challenges.

Chapter 6: An ethical view of newsjacking

6.1 Ethics in advertising

As we have previously seen in this work, newsjacking bounces on current events to make advertising even if the events in question are not always happy (Scott, 2011). Particularly, when the news involves human harm or catastrophe, there may be a matter of ethics since the company would surf on a widely known but tragic event to make advertising and gain audience. For this matter, it is important to define what is ethics and describe the responsibilities companies have towards consumers.

Crane and Matten (2010, p.8) define the concept of ethics in the following way: “*Ethics is concerned with the study of morality and the application of reason to elucidate specific rules and principles that determine right and wrong for a given situation*”. To clarify this definition, these authors also have given their definition of morality: “*Morality is concerned with the norms, values, and beliefs embedded in social processes which define right and wrong for an individual or a community*” (Crane & Matten, 2010, p.8). In light of these general definitions, it seems important to precise the implications ethics can have for organizations. Indeed, a specific topic of “business ethics” has been develop through years, which Crane and Matten (2010, p.5) have the following definition for: “*Business ethics is the study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are addressed*”.

In the very topic of advertising, ethics raises questions for years now (Drumwright & Murphy, 2009). This may be related to the fact that advertising could be seen as untrustworthy (Nan & Faber, 2004). Indeed, advertising scandal have been numerous these last years. It went from false promotions to misogynous advertisements passing through racist ones. Beside that, the race and pressure to create new and innovative commercial messages and contents may have forced the advertisement makers to sometimes overstep the mark without becoming aware of that (Drumwright & Murphy, 2009).

Lack of transparency in advertisement has probably its share of responsibility (Drumwright & Murphy, 2009). It is indeed true that advertisements, although often identified as intended to persuade, could also often be seen as a technique used by the company to make consumers pay what they don't necessarily need. Furthermore, new advertising techniques and

big data sometimes make consumers unaware that they are exposed to marketing activities (Drumwright & Murphy, 2009). Newsjacking being considered as a new advertising technique, it is therefore interesting to see its implications on ethics and transparency.

6.2 Newsjacking and corporate transparency

Although we have already talked about the fact that newsjacking can promote either the brand or the product of a company, in the majority of the examples the products or services barely appear in the newsjacking advertisements. However, the brand is not very much pushed to the forefront either. The result of a newsjacking advertisement can eventually consist in a kind of hidden ad since the content mainly leans on the news with only a subtle tie to the brand. This raises the problem briefly discussed earlier: the transparency of the company.

Indeed, one could consider that, because its hidden feature, newsjacking may not be seen as an advertisement. It is clever from companies since newsjacking possesses the advantage of not being considered as a persuasive ad and, consequently, can be seen as more trustworthy (Dahlen & Edenius, 2007). Nevertheless, although it is not clearly shown, the aim of the company which uses newsjacking remains the same, that is to say gaining customers and ultimately sales and profits (Simester et al., 2009). Moreover, the traditional defense of marketers arguing that consumers are smart and do filter the information holds with difficulty for newsjacking since the intentions of the company are mostly hidden (Drumwright & Murphy, 2009).

A clear link can be made with the concept of “Corporate Social Responsibility” (CSR). This concept is growing bigger and is defined by Carroll and Buchholtz (2009, as cited in Crane & Matten, 2010, p.53): “*Corporate social responsibility includes the economic, legal, ethical, and philanthropic expectations placed on organizations by society at a given point in time*”. The ethical dimension is particularly of interest in this case since it states that organizations should do what is fair not because they are obliged by laws or regulations, but because they are expected by society to do so (Crane & Matten, 2010). Moreover, transparency from companies is nowadays expected by consumers, also about their communications (Drumwright & Murphy, 2009; Schlegelmilch & Öberseder, 2010).

Along the same lines, organizations are also expected to be honest in their communications (Drumwright & Murphy, 2009). One could also argue that hiding the purpose of the newsjacking advertisement is not very much honest from the company. Furthermore, if newsjacking ads are used to create reactions, likes, shares and interactions on social media, the

consumer who does react to the post is probably unaware it is the aim of this ad and that it enables the company to see his profile and maybe take data. This action is therefore not very honest and transparent for the consumer.

However, since the newsjacking is a new advertising topic that has little discussions in the academic environment, no studies or paper have already been published about the potential lack of transparency in the newsjacking communication. Incidentally, further studies could be undertaken to determine the transparency implications of newsjacking.

6.3 The matter of the event chosen

As we have already seen, when badly done on sensitive events, newsjacking can be damaging for the company's brand (Scott, 2011). Indeed, the brand is endangered in this case because consumers criticize, outrage and complain about the communication of the firm. If they complain, it is mainly because they don't find this advertisement appropriate or fair since the company attempts to take advantage of a harmful event to get exposure. Therefore, this can be clearly related to the ethics in business as it is about an "*issue of right and wrong*" (Crane & Matten, 2010, p.5).

Newsjacking is sadly recurrent during harmful events, mainly because these events are widely relayed in the media and, thus, a lot of people are aware of them (Stewart & Wilson, 2014). In such attempt to gain exposure, companies often generate "bad buzz" and anger from consumers. Moreover, the fact is that CSR is ever more important for companies but also for its stakeholders. One of the outcomes of this concept is to enable the organizations to have a positive impact on their social environment (Crane & Matten, 2009). Therefore, it would be more profitable and cleverer for them to invest in helping people when a harmful event happens or at least be socially active or compassionate. Beside the impact on the social environment, this could also have an impact on the brand image, which would be a double good operation.

However, combining newsjacking and social responsibility could be possible. A proper example is the one of the eyewear company Oakley. In October 2010, 33 Chilean miners finally went out of their mine after being trapped under the ground for 69 days. However, seeing the light after so much time could be damaging for their eyes. Oakley then offered premium sunglasses to every one of them, so they could see when going out of the mine. This generated a lot of positive reactions from consumers for both the generous action and the brand.

Nevertheless, although it was a good action, it is difficult to assess if the company really wanted to have a positive impact on a social matter or only generate coverage to gain audience and customers.

6.4 Privacy on social media

The matter of data gathering on social media has already been briefly discussed previously. However, this topic goes further the simple unawareness of consumers to act the way organizations want them to act (or react). Privacy and data protection are indeed widely discussed in the legal and political environment, to such an extent that a new regulation has been voted by the European Parliament: The General Data Protection Regulation (GDPR). This regulation aims at reducing extraction of natural persons data in an abusive way.

Privacy is also a topic discussed for its ethical importance (Drumwright & Murphy, 2009). This matter has grown up in the recent years with the rise of new technologies and communications, such as big data or social media. Since data have become useful for marketers, it may be tempting for companies to take advantage of the buzz they could make on social media with a newsjacking ad to collect data about consumers who liked, commented or shared.

Moreover, not only the extraction and gathering of data raises question but also the management and utilization of them (Crane & Matten, 2010). Indeed, if the consumer is most of the time unaware that his personal data are collected, he is even less so of how the organization uses them. This may therefore be a violation of the right of privacy, what could be considered as non-ethical (Crane & Matten, 2010).

For this matter, the GDPR – which comes into effect the 25th of May 2018 – establishes several new and stricter rules to preserve the right to privacy. First and foremost, the consumer must give his agreement to the company if they want to collect his data. Furthermore, stricter controls are set up for organizations concerning the management and utilization of these data, for which they must prove that they are secured (Regulation of the 27th of April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, 2016). However, as the EU can be considered as avant-gardist for data protection, it is not the case in other countries where it still exists risks of non-ethical behaviors.

6.5 Buzz marketing and ethics

New marketing communications and particularly buzz marketing raise matters of ethics (Kimmel, 2015). Indeed, when companies want to make buzz with their advertisement they mostly need to go fast and to have a catchy message (whether funny or shocking) (Mohr, 2017). The combination of these two features could push advertisers to reach the limits of what is commonly acceptable.

The race to buzz now involves ethical problems since this marketing technique is most of the time egoistically done by organizations. It mainly helps them to achieve their objectives in terms of customer acquisition and sales growth (Kimmel, 2015). Therefore, few attention is paid to the potential sensitivity of the audience and to the respect of mutual respect rules. Rather than arguing that anything could be said and done to create buzz, buzz and newsjacking marketers could take into account people's beliefs, feelings and convictions before making their ad. However, it is commonly said that even if the company takes the latter into account, there will always be people who complain about (Kimmel, 2015).

6.6 Conclusion

Even though newsjacking seems to be a powerful marketing tool with, to all appearances, few ethical concerns, it is actually rather the opposite. On one hand, the event chosen to newsjack is of paramount importance since it has an influence over the consumer perception of the brand. If the event is sensitive, then the company should avoid to newsjack it since the audience can perceive this action as egoistic and non-ethical. Moreover, consumers' expectations of organizations have become a fact they should pay attention to.

On the other hand, social media also raise ethical concerns, mainly for transparency and privacy purposes. Privacy is indeed the main ethical concern among the marketing milieu as it is continuously discussed because of data protection scandals. Besides, transparency is increasingly demanded by consumers, which represents a real challenge for newsjacking.

Consequently, future studies could investigate the ethical challenges of newsjacking. These studies could discuss the problem of transparency but also the potential matters arising from social media, since newsjacking nowadays often occurs on those sites and involves concern about privacy but also liberty of speech.

Chapter 7: General conclusion

In this last chapter, we present the conclusions of our study. First of all, a brief summary of the study will be made. Afterwards, we will present the theoretical as well as the managerial implications of the research. Eventually, limitations of this work will be acknowledged and suggestions for further works will be made.

7.1 Study summary

The primary goal of this thesis was to explore the advertising concept of newsjacking and discover if this kind of advertising was more effective than standard advertising. As few works have been done about this topic, we first wanted to discuss it in-depth. Afterwards, we wanted to determine the strengths of newsjacking and then discover the elements on which newsjacking may be more effective than standard advertising. Finally, we wanted to concisely highlight the internal point of view of company which performs newsjacking.

First of all, through a literature review we have been able to have a first view of newsjacking as well as understand its context and environment. Then, after we had explained its methodology, results of the study undertaken with professionals have been exposed. In the following section we have discussed these results in order to draw up general tendencies with the aim of achieving the objectives of this thesis.

Through our study, we have seen that newsjacking is a creative advertising technique aimed at generating media exposure which heavily lies on 4 elements: news, speed, humor and social media. First, the news the firm decides to use should be widely known by the targets of the ad and sensitive topics should be avoided in order to prevent negative reactions and potential bad buzz. Alongside the news, the speed of reaction is the other particularity of newsjacking, as the ad should be diffused in only a few hours. Then, our research indicates that the content of the ad is generally humorous and amusing with the goal of generating more interest and reactions by the consumers as well as giving a sympathetic image of the brand. Eventually, the social media appears to be the main channels to diffuse the advertisement.

We also discovered that newsjacking seems to be effective to generate impact, interest and reactions from consumers buy also to create buzz. Therefore, this technique appears to look

for interactions with consumers and to use them to pass on the ad. Moreover, our study suggests that newsjacking can have a positive influence over brand awareness and brand image mainly because of the fact that the brand shows that it is reactive, amusing and concerned by consumers' environment.

Taking those elements into account, the study determined elements on which newsjacking is more effective than standard advertising. Through the research we have concluded that newsjacking is more effective than standard advertising to generate impact and reactions. Newsjacking ads seem to cause more likes, comments and shares than traditional posts, making them more appropriate to create virality and buzz. Besides, our findings suggest that newsjacking is more credible and relevant for the consumers than standard advertising as well as less costly. However, we have also highlighted that standard advertising remains vital for a company as it supports and enhances the effectiveness of newsjacking.

Last but not least, through our study we evoked the fact that any company can newsjack and has the tools to do it. However, in order to do it efficiently the company should set up a dedicated to process designed to go fast.

7.2 Theoretical implications

Although works and studies about the advertising subject is abundant, the literature about the very topic of newsjacking is scarce. Consequently, this thesis provides several insights about a topic that has barely been discussed until now.

First of all, this thesis exposes a clearer view of what is newsjacking. Indeed, we presented the different elements which compose a newsjacking advertisement as well as its core features. We also highlighted the elements that make newsjacking an alternative and unique advertising technique with particular strengths and weaknesses. Therefore, our research is a good start for the analysis of marketing effects of this technique.

Secondly, we haven't only presented newsjacking itself but also the relation this advertising technique has with standard advertising. Furthermore, we have explored the role of newsjacking in a whole marketing strategy.

Finally, this thesis explored the motivations companies and professionals can have to resort to this particular type of advertising. Along the same lines, we discussed the imperatives that newsjacking requires to be used by companies.

Concretely, this thesis enables another approach and a better understanding of newsjacking in comparison to existent scarce literature and sets up the bases for potential further studies.

7.3 Managerial implications

As we presented in the introduction, traditional advertising is losing momentum (Kumar & Gupta, 2016). From then on, companies need to find alternative and creative way to promote their brand (Dahlen & Edenius, 2007). In this context, this thesis explores a different and creative advertising technique that can be used by almost any organization and rather easy to put in place. Through our study, we exposed the fact that newsjacking can have several benefits for the company that uses it. However, our study indicates that newsjacking is not that easy to use as it requires to go fast.

First and foremost, we determined that newsjacking is effective for raising the interest of consumers. Therefore, managers could use this advertising technique in a strategy to attract consumers and then propose calls-to-action to generate buying. Along the same lines, newsjacking is suitable to create buzz and virality, so that companies could potentially reach and attract a large audience.

Secondly, we exposed the fact that newsjacking is a good technique to enhance brand awareness and mostly brand image. Indeed, using newsjacking could bring the brand a more sympathetic and human image. Moreover, as newsjacking is done in real-time the company would have a reactive image, which is symbolic for consumers who often want the things to go fast.

Besides, the present thesis shows that newsjacking is a useful technique to develop the company's presence on social media. Even though it shouldn't only lean on newsjacking, this technique is a good tool to create amusing, interesting and relevant contents.

This thesis is also profitable for all kind of companies, but mostly for B2C companies, since newsjacking is easy to implement. Indeed, our study indicates that newsjacking does not require a lot of preparation and processes. Actually, the managers should define a specific process for newsjacking which goes faster than the others and let autonomy to employees in charge of the advertisement creation. Furthermore, our findings suggest that companies already have the resources and capabilities to use newsjacking.

Last but not least, newsjacking represent a good opportunity for companies to make advertising for small costs. However, we highlight the fact that managers shouldn't only rely on newsjacking to make advertising but that it is a cost-effective way to attract customers.

7.4 Limitations

Even though the results of the study are interesting, we acknowledge that this thesis presents some limitations.

A first limitation can be linked to the literature review. As we already explained throughout this work, the literature about newsjacking is very scarce and few works have been done about this topic. Consequently, in order to have a consistent work we decided to use 2 non-scientific books which largely discuss the topic of newsjacking (Scott, 2011; Scott, 2017). However, we argue that those references are relevant for the purpose of this thesis as their author is the first who has coined the term “newsjacking” and written about it.

A second limitation can be accounted to the study itself. Indeed, we decided to resort to a qualitative analysis to explore the topic of newsjacking deeper than what has been done previously. Therefore, analyses made in this thesis were subject to interpretations that may be personal. Moreover, as the sample we used is rather limited and non-representative, our results cannot be generalized. Concerning this very sample, we acknowledge that it could have been larger, but the very small number of professionals made it very complicated.

A third limitation may be related to the interviews and to the participants of these interviews. First of all, all of the professionals we have interviewed come from Belgium. Therefore, our results may be biased by cultural elements or business practices proper to Belgium. Secondly, we acknowledge that some ideas and opinions of the interviewees may have not been exposed sometimes because of a lack of perseverance and engagement of the interviewers in the questioning. Finally, as the interviews were conducted in French, the translation of the opinions may have led to misinterpretations.

Finally, we acknowledge that an additional quantitative analysis could have been done to effectively asses the effectiveness of newsjacking in comparison to standard advertising. However, because of the scarce prior works about newsjacking, we believed that it was more appropriate to first explore and introduce this from a scientific perspective through a qualitative analysis.

7.5 Suggestions for further research

As this thesis introduces the topic of newsjacking from a broader perspective, further researches could be undertaken to go deeper into some specific aspects of this practice. But, first of all, a cross-national and cross-cultural qualitative research could be done with a larger sample to attempt to generalize the present results.

To our eyes, a quantitative research about the effectiveness of newsjacking and its comparison to the one of standard advertising should be conducted. This would allow to have more accurate data about benefits of newsjacking for a company. Similarly, a quantitative study could assess the power of newsjacking to encompass into a company's marketing strategy.

Eventually, a further research could be conducted about the practice of newsjacking and the motivations of companies to use this technique. Amongst others, it would be interesting to discover how exactly companies use this technique, how they implement it and how they integrate it into their marketing activities.

Appendices

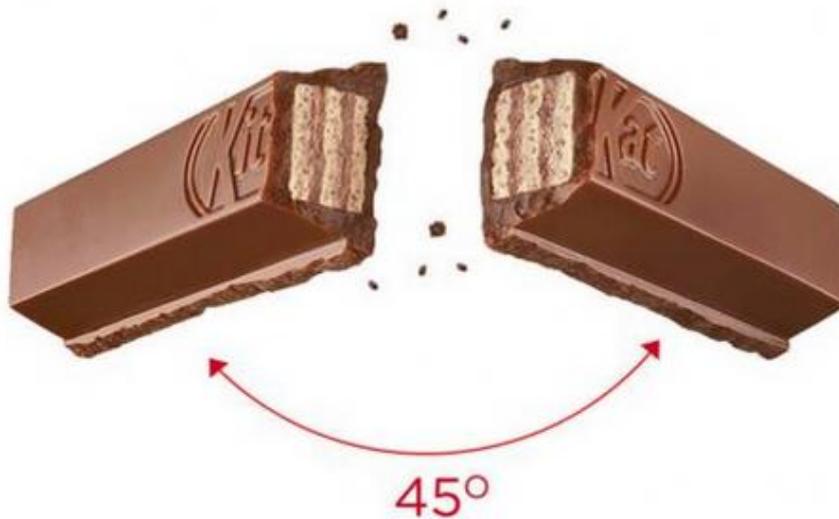
Appendix n°1: Kit-Kat's newsjacking



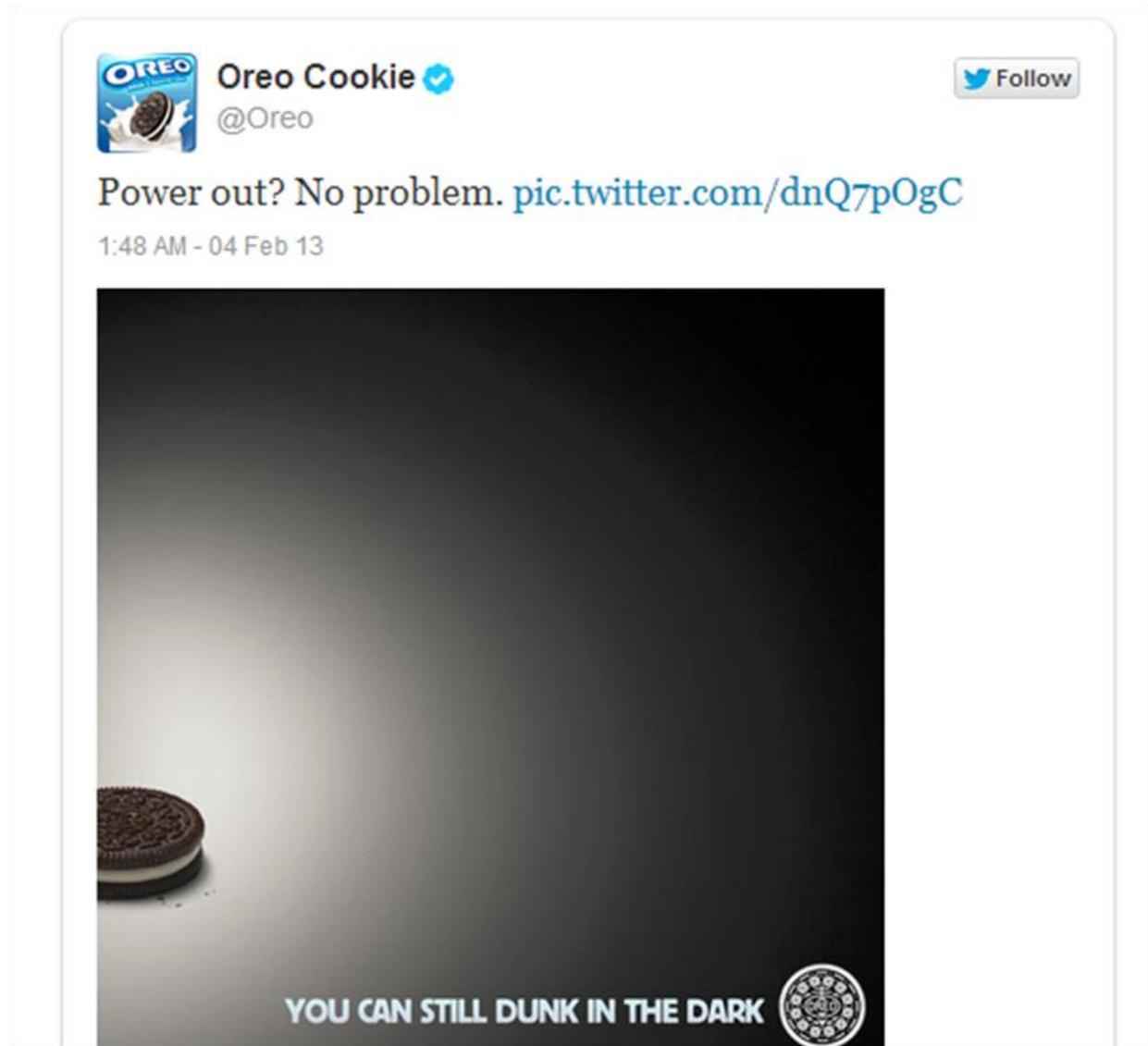
We don't bend, we #break.

#bendgate #iPhone6plus

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ... More



Appendix n°2: Oreo's newsjacking



Appendix n°3: Interview guide

Part 1: Introduction

Bonjour, tout d'abord je tiens à vous remercier de m'accorder du temps pour discuter ensemble du newsjacking.

Comme je vous l'ai déjà expliqué, je suis étudiant à HEC-Liège en seconde année de Master en Marketing & Strategic Intelligence et dans ce cadre, je réalise mon mémoire sur le sujet du newsjacking. Le but de cette interview est de discuter avec vous du newsjacking au sens large, à savoir ce qu'est le newsjacking, les différentes possibilités d'utilisation de cette technique, ses avantages ainsi que ses inconvénients ou encore ce qu'une entreprise doit mettre en place pour l'utiliser.

Gardez à l'esprit qu'il n'y a ni de bonne ni de mauvaise réponse. L'objectif est d'avoir une discussion ouverte et de savoir ce que vous, en tant que professionnel, avez comme opinion et comme vision du newsjacking. Dès lors, tout ce qui sera dit ici est susceptible de m'intéresser.

Avant de commencer, j'aimerais vous demander si vous m'autorisez à enregistrer cette interview ? Mon mémoire étant publique, votre nom ainsi que celui de votre entreprise seront protégés. Ils ne seront à aucun moment mentionnés dans mon travail. Par ailleurs, le type d'entreprise pour laquelle vous travaillez pourrait être mentionné.

Avez-vous des questions avant de commencer ? J'attire votre attention sur le fait que vous pouvez m'interrompre ou me poser une question et ce à tout moment de l'interview. Celle-ci devrait d'ailleurs durer entre 30 minutes et 1 heure.

Part 2 : Centrage du sujet

- Qu'évoque le terme newsjacking pour vous ?
- Vous souvenez-vous de la première fois où vous avez entendu parler du newsjacking ?
- Est-ce un sujet qui revient régulièrement dans votre profession ?

- Avez-vous déjà eu recours au newsjacking ? Comment vous y êtes-vous pris ?

Part 3 : Approfondissement

Sujet n°1 : Qu'est-ce que le newsjacking et comment l'utiliser ?

- Pourquoi utiliser le newsjacking ?
- Quels sont les caractéristiques du newsjacking ? (humour, timing, ...)
- Quels sont les avantages ?
- Quels sont les inconvénients ?
- Dans quel(s) but(s) utiliser le newsjacking ?
 - Pour faire le buzz ?
 - Pour faire parler de l'entreprise dans les médias ? (Journalistes)
 - Pour engager la conversation avec des clients (commentaires, etc..) ?
- Quel canal de diffusion est le plus approprié pour le newsjacking ? (Tv, radio, réseaux sociaux, etc..)
 - Pourquoi ?
 - Est-ce aussi intéressant d'en faire sur les autres ?
 - Quelles sont les différences ?
- Sur quel type d'événements faut-il se baser pour faire du newsjacking ?
 - Sur quel type ne faudrait-il pas se baser ?

- Quel type de contenu créer pour faire du newsjacking ? (photo, texte, audio, vidéo,...)
 - Pourquoi ?

- Quelle est l'influence du newsjacking sur le branding d'une entreprise ?
 - Quelle est son influence sur l'opinion que les consommateurs ont sur la marque ?

- Le newsjacking peut-il être dangereux dans certains cas ?
 - Si oui : Pourquoi ?
 - Si non : Pourquoi ?

Sujet n°2 : Newsjacking et techniques traditionnelles de publicité

(D'abord préciser ce que sont les techniques traditionnelles)

- À quel point les nouveaux moyens de communication (tels que les réseaux sociaux) ont-ils un impact sur le newsjacking ?

- Existe-t-il un avantage que le newsjacking aurait sur les méthodes traditionnelles de publicité ?
 - Existe-t-il un désavantage ?

- Faut-il préférer le newsjacking à ces méthodes ?
 - Si oui, dans quel(s) cas ?

- Selon vous, le newsjacking est-il plus efficace que ces techniques ?

- Dans quelle mesure le newsjacking et les techniques traditionnelles sont-ils complémentaires ?

Sujet n°3 : Le newsjacking et l'entreprise

- Selon vous, que doit mettre en place une entreprise pour effectuer du newsjacking ?
- On dit parfois que le newsjacking est, dans sa mise en place, un peu semblable à la gestion de crise, qu'en pensez-vous ?
- Selon vous, peut-on et doit-on se préparer pour faire du newsjacking ?
 - Pourquoi ?
 - Comment se préparer ?
- Pour quel type d'entreprise est-ce plus intéressant de faire du newsjacking ?
 - Quel type d'organisation ?
- Dans quelle mesure le timing de publication est-il important selon vous ?
 - Comment le déterminer ?

Part 4 : Conclusion

- Pensez-vous que le newsjacking est une tendance qui va s'intensifier ?

Voilà, nous en avons fini, je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez accordé et pour les réponses fournies. Elles me seront d'une grande aide pour la réalisation de mon mémoire.

Appendix n°4: Transcripts of the interviews

The following transcripts are presented in a chronological order.

In those transcripts the following abbreviations or symbols have been used for defined purposes:

- **I** : Interviewer
- **R** : Respondent
- [...]: Removed data (mainly for anonymity purposes)

Interview n°1 : Marie

- Duration of the interview: 50 minutes.
- Activities of the respondent's company: Communication, marketing strategy, public relations and reputation management.
- The interview has been conducted by face-to-face conversation.

I : Donc on va commencer. Qu'est-ce que le mot « newsjacking » ça évoque pour vous ?

R : Newsjacking pour moi c'est vraiment le fait qu'il y a un sujet intéressant dans l'actualité, dans les journaux ou à la télé, et on essaie par la technique du newsjacking de trouver des angles intéressants pour un client. Les entreprises peuvent donc se positionner par rapport aux news du jour.

I : Donc vous avez déjà fait du newsjacking pour des clients, comment vous y êtes-vous pris concrètement ?

R : En fait, mon collègue me racontait qu'aujourd'hui encore on avait un exemple. On travaille dans le secteur B2B et notamment pour des entreprises qui sont actives dans l'IT, et il y avait un article dans De Tijd ce matin disant qu'il y avait un manque énorme de profils en IT. Ce qu'on a fait, c'est qu'on a contacté un de nos clients en lui demandant « est-ce qu'on a une

histoire à raconter sur ça ? » (Ça on le savait déjà), et s'il y avait quelqu'un de disponible si on avait une opportunité. Il a dit oui. Après on a contacté quelques chaînes de télé (VTM, VRT et Canal Z) pour voir s'il y avait de l'intérêt. Et donc, en fait, c'est comme ça qu'on procède. Malheureusement aujourd'hui le roi est tombé malade et il fait très très beau ce qui est exceptionnel et donc ils ont dit non cette fois-ci.

I : Est-ce que le newsjacking est un sujet qui revient souvent dans votre profession ?

R : Ça dépend un peu de votre définition du newsjacking. Si on voit ça seulement dans la définition très étroite et donc seulement axée sur les relations presses, là je dirais chaque semaine, toutes les deux semaines. Mais je crois qu'on essaie de conseiller nos clients plus largement que ça, on fait aussi du marketing, du marketing direct et de la gestion des réseaux sociaux. Et donc là justement, on voit qu'il y a tous les jours des événements dans l'actualité qu'on peut utiliser pour nos clients et ça, pour moi, c'est aussi du newsjacking.

I : Oui pour moi aussi ça l'est tout à fait. C'est vrai que c'est énormément sur les réseaux sociaux. Donc c'est plus large que juste la presse.

R : Oui, pour moi, pour faire du newsjacking, dans le sens très étroit du mot, il faut avoir de la disponibilité du client, il faut avoir une histoire très intéressante à raconter et avoir l'accord du journaliste. Ce sont 3 choses absolument nécessaires pour en faire un succès. Mais ce n'est pas toujours si simple.

I : Oui j'imagine.

R : Oui, le matin on lit quelque chose dans le journal, on appelle le client et il est à l'étranger. Et voilà l'effort.

I : Oui l'histoire tombe à l'eau.

R : Oui l'histoire tombe à l'eau, oui. Ce qu'on voit aussi c'est que les journalistes ne sont pas toujours si enthousiastes de faire un reportage ou un article sur le même sujet 2 jours de suite. Mais comme alternative il y a aussi les pages d'opinions. On a déjà eu du succès avec ça. Pour rédiger une pièce d'opinion il faut juste prendre ton téléphone et appeler le client « Oui j'ai pensé à cet angle ou cet angle, est-ce que ça va pour toi ? », le client dit oui, je rédige quelque chose, j'envoie, il dit oui et on peut envoyer au journal. Et bam le jour d'après c'est publié et tu as aussi le même « coverage » qu'avec un article.

I : Et quand vous dites que les journalistes n'acceptent pas nécessairement de faire le même sujet 2 jours de suite...

R : Ça dépend du sujet.

I : Oui exactement, voilà, est-ce que pour les gros sujets d'actualité qui intéressent je vais dire plus de monde, est-ce que ça revient plus souvent. Est-ce que le second jour, le journaliste essaie d'attaquer un angle un peu différent ?

R : Je crois que oui, ils ont le temps de creuser un peu le sujet, de trouver peut-être des recherches ou des chiffres qui peuvent illustrer l'histoire. Mais ça c'est vraiment pour les grands grands sujets.

I : Et justement, est-ce que c'est plus intéressant du faire du newsjacking sur ces grands sujets ou sur les plus petits ? ou bien les deux sont possibles ?

R : Les deux sont intéressants oui. Mais comme on a pu voir aujourd'hui, il fait beau et le roi est à l'hôpital donc malheureusement ils ne vont plus faire d'autres articles sur des sujets d'hier comme le manque de profils en IT. Et c'est pour ça aussi qu'on a cherché des moyens pour utiliser cette histoire d'une autre façon aussi. Par exemple d'en faire toute une campagne sur les réseaux sociaux ou d'en faire une campagne directement vers les candidats, et donc de l'utiliser plutôt comme « employer branding ». La semaine passée j'avais aussi lu un article dans De Tijd sur un sujet RH très spécifique mais très intéressant pour un de nos clients. Bpost avait décidé de changer un peu le salaire de leur management et de dire qu'une partie allait être variable et basée sur l'absence de votre équipe. Notre client a une solution pour ça. J'ai envoyé et j'ai dit « bon, il faut absolument contacter Bpost et il faut l'attaquer comme ça, comme ça et comme ça et on peut faire la rédaction du mail que vous allez envoyer ». Ça aussi pour moi aussi c'est un peu du newsjacking.

I : Oui ce n'est pas pour faire de la publicité mais pour vraiment avoir... enfin c'est l'utilité du news pour retirer quelque chose derrière.

R : Oui pour les clients ce qui compte c'est leur réputation et l'impact qu'ils ont. Si demain Bpost devient client de mon client ils vont être très très heureux. Ce sera plus important que d'avoir un article et faire de la pub.

I : Oui ça amène tout de suite un contraste c'est intéressant. Très concrètement, pourquoi utiliser le newsjacking ? Dans quel but exactement ?

R : Je crois qu'on a déjà mentionné ça. Dans quel but ? Bon, c'est pour soutenir la réputation des entreprises et pour faire de la pub.

I : Et quel impact justement sur la réputation le newsjacking peut avoir ?

R : Je crois que si une entreprise réussit à se faire une opinion sur un news qui était dans l'actualité, elle se positionne aussi vraiment comme experte dans ce domaine. Elle veut être vue comme l'experte.

I : Et justement par rapport à ça, est ce que le newsjacking se fait par rapport à une news en rapport avec le domaine de l'entreprise ou alors ça peut être sur vraiment n'importe quelle news ?

R : Ça peut être sur n'importe quel sujet, mais je ne conseillerai pas au client d'aller se positionner dans quelque chose qui n'est pas du tout leur domaine, ça n'a pas vraiment de sens je crois.

I : J'imagine que ça dépend...

R : Ça dépend un peu du sujet et de la marque oui.

I : Oui. Est-ce que, justement le newsjacking peut avoir des impacts négatifs sur le « branding » ?

R : Je crois que oui. Si c'est vraiment... On a parfois affaire à des personnes qui veulent plutôt se positionner elles-mêmes plutôt que leurs entreprises. Et là, tout est bon pour être dans le journal ou dans une publication dans les médias. Et là, oui ça peut avoir une influence plutôt négative sur l'image de la marque.

I : Ça dépendrait peut-être du sujet ou du news ? Si on essayait de faire du newsjacking sur un sujet plutôt négatif, peut-être que ça passerait moins bien ?

R : Oui voilà, et surtout si ça n'a rien à voir et que par après on va faire... Tu peux t'imaginer que s'il y a un article dans le journal sur nos clients, on le réutilise sur les réseaux sociaux. Si quelqu'un dit, fait un commentaire sur le fait que le roi est malade, on ne peut rien faire. Il faut toujours réfléchir à ce qu'on veut atteindre et faire tout ce qui est possible dans ce but prédéfini.

I : Quels sont les caractéristiques primordiales d'un bon newsjacking ?

R : Il faut avoir une bonne histoire à raconter, il faut avoir un « spokes » qui a une opinion et qui sait s'exprimer d'une bonne façon et qui est disponible rapidement. De préférence, quand

tu lis le matin un truc dans le journal, il faut prendre ton téléphone et déjà appeler le journaliste pour en discuter. Il faut toujours essayer d'être avant...

I : C'est vraiment dans l'instantané donc ?

R : Oui et c'est ça qui rend le newsjacking si difficile parce qu'il faut avoir tous ces paramètres. Donc la première chose qu'on doit faire le matin c'est avoir ce réflexe d'écouter le journal à la radio et lire le journal pour voir s'il n'y a pas quelque chose qu'on peut utiliser pour le client.

I : Et au niveau du contenu, est-ce que, voilà, le newsjacking doit être plus sérieux ou un peu moins sérieux ? Vous en tant que professionnelle, qu'avez-vous déjà vu ?

R : Pour nous c'est plutôt dans le sérieux vus les sujets de nos clients. Mais je voyais passer par exemple cette semaine une campagne de Bol.com aux Pays-Bas. Il y avait eu ce weekend une histoire avec un artiste qui avait utilisé des « fake accounts » sur les réseaux sociaux pour faire des « reviews » sur Bol.com. Eux, ils ont fait une campagne hyper bien trouvée par rapport à ce gars. Donc oui c'était très amusant et très bien fait. La semaine passée il y a eu le même exemple chez Bloemen, un service de fleur qui sont livrées à domicile. Un journaliste avait reçu un communiqué de presse sur Bloemen et avait mis sur Twitter quelques commentaires sur la fille qui l'avait envoyé et ce n'était pas très gentil. Et puis Bloemen a réagi et a dit « pour toutes les filles ce week-end c'est -10% ». Mais c'était vraiment bien formulé et axé sur cette action du journaliste et c'est bien trouvé. Donc je crois que pour le côté plus ludique ou plus amusant il faut plutôt regarder vers ce genre d'action.

I : Et vous croyez que dans ce cas-là, ça ramène plus de client ou ça génère plus de réactions par rapport à la marque ?

R : Je crois que oui, surtout dans ce cas-ci. Je suis convaincue qu'ils ont gagné des clients avec ça et en plus ils ont pu soutenir leur réputation.

I : Au niveau du buzz, donc peut-être plus sur les réseaux sociaux, est-ce que le newsjacking peut servir à créer du buzz ? Est-ce que ça peut être un de ses buts ?

R : De créer du buzz ?

I : Oui.

R : Oui, je crois que oui. Absolument. Parce qu'une des choses qu'on peut faire... Le matin on lit les journaux, on voit un article intéressant mais peu de chance d'avoir un résultat avec le

journaliste ou avec un article d'opinion. Ce qu'on fait régulièrement, c'est en faire un « status update » pour LinkedIn par exemple et dire « ça c'est notre opinion vis-à-vis de l'article, etc... ». Ou même écrire un petit « blogpost » mais toujours en faisant référence à l'article original. On s'accroche un peu à la marque du medium pour créer un peu de buzz.

I : Est-ce que vous pensez, par exemple, qu'un newsjacking plus humoristique aura plus de buzz qu'un autre.

R : Sur les réseaux sociaux oui. Mais ça dépend vraiment de l'entreprise. Pour nos clients, spécifiquement, je ne vois pas vraiment comment on va faire pour mettre un angle plus humoristique. Peut-être que oui ça pourrait aider mais alors il faut voir le mix des messages. Il faudrait avoir 9 articles sérieux et puis un plus humoristique, et alors ça peut marcher.

I : Ça marcherait mieux dans un contexte B2C que dans un contexte B2B ?

R : Oui oui absolument. Mais aussi par exemple, maintenant que j'y réfléchis, cette action de Bloemen, j'ai lu cette information dans un article dans le journal. Donc en fait c'est leur action « social media » qui a été reliée dans la presse.

I : Et ça arrive souvent cela ? Que les journalistes aillent reprendre des articles sur les réseaux sociaux ?

R : Oui absolument. Ça arrive très souvent. Donc oui... le newsjacking, si on garde la définition plus étroite et qu'on le lie aux relations publiques, même là on voit que si on fait du newsjacking sur les réseaux sociaux, les journalistes seront toujours intéressés. Donc ça va plus loin que juste les journaux.

I : Justement, pour en revenir à ça, au niveau du canal de diffusion (donc les réseaux sociaux, journaux, etc...) lequel, selon vous, est le plus approprié pour faire du newsjacking ?

R : C'est une bonne question. Je dirais en fait la télé parce que, comme aujourd'hui on a lu quelque chose dans le journal, on savait que contacter le journaliste ça n'allait servir à rien car il avait déjà fait un article. Donc qu'est-ce qu'on a fait ? On a appelé VTM, VRT et Canal Z pour dire « oui, il y avait cet article très intéressant ce matin dans De Tijd, si vous cherchez un expert pour élaborer un peu sur le sujet, on a quelqu'un pour vous ». Tout dépend un peu de la source sur laquelle tu as trouvé l'actualité.

I : Et dans un contexte plus publicitaire, ce serait quel medium ?

R : Qu'est-ce que tu veux dire par plus publicitaire ?

I : Je veux dire sans passer par le journaliste mais plutôt faire de la publicité grâce au newsjacking.

R : Là il faut aller vite aussi. La télé il faut du temps pour développer tout. Il faut quelques semaines le temps de faire la vidéo etc. Donc là, la télé ne me semble pas très appropriée. La radio non plus. Donc, les réseaux sociaux en premier lieu, puis les journaux.

I : Et si l'évènement est plutôt planifié ? Prenons la Coupe du Monde qui va arriver, est-ce qu'on peut faire du newsjacking dessus ?

R : Oui mais est-ce que là on est toujours dans le newsjacking ou plutôt dans une bonne approche de l'évènement. Parce que là tu es plutôt dans ce qui est « top topical ». On a toute une liste d'évènements comme ça. Pour moi ça ce n'est pas vraiment du newsjacking. S'il y a quelque chose qui se passe de très exceptionnel pendant la Coupe du Monde et qu'on fait quelque chose après avec ce fait, là c'est du newsjacking. Mais sinon c'est plutôt une bonne pratique du marketing et des relations publiques.

I : Donc il y a une différence entre le newsjacking et le top topical ?

R : C'est fort proche. Mais je crois que le newsjacking il y a toujours cet aspect d'actualité. Pour les top topical on sait d'avance que ça va arriver. Le premier janvier c'est le nouvel an, on le sait à l'avance. Pour moi le newsjacking c'est toujours imprévu.

I : C'est vrai que dans ce qu'on peut lire, le newsjacking peut être pratiqué sur des évènements de l'actualité mais aussi sur des évènements planifiés parce qu'on sait que le jour même ça va se produire.

R : Oui mais pour moi il y a quand même une différence entre les deux. Mais peut-être c'est moi hein. Newsjacking c'est vraiment l'imprévu et il y a vraiment cet aspect de rapidité et de stress lié, ça fait partie du concept.

I : D'accord. Et au niveau du contenu, est-ce que c'est mieux d'avoir une photo, une vidéo ou du texte par exemple ?

R : Ça dépend du medium et du news. Il faut toujours avoir une bonne photo de la personne que tu mets en avant. Vidéo, là j'hésite un peu parce que bon... faire une vidéo puis qu'est ce qu'on va faire avec ? On va l'envoyer à la chaîne télé mais là ils veulent faire tout eux-mêmes. Donc vidéo je ne crois pas, sauf si c'est pour les réseaux sociaux ou pour un site web. Donc

c'est plutôt le texte, mais le contact avec le journaliste c'est le plus important. Mais avoir une photo c'est une « best practice ».

I : On en a brièvement parlé, mais au niveau du type d'événement, est-ce qu'on peut prendre n'importe quel type d'évènement pour faire du newsjacking ?

R : Oui, je pense oui.

I : Oui ? C'est très large ?

R : Oui sauf... je serais quand même prudente s'il y a quelqu'un qui est mort. Je ne m'associerais pas à des drames. En effet, on a eu le 22 mars 2016 avec les attentats à Bruxelles, il y a eu un client qui a eu un grand rôle après les attentats pour retrouver les gens etc... On aurait pu mettre ça en avant et contacter les journalistes, mais tu ne fais pas ça à un moment pareil, juste par respect. On ne va pas faire ça juste par respect. Donc, oui il y a des évènements pour lesquels on ne fait pas du newsjacking.

I : Oui, d'accord. Dans ce qu'on peut lire, les méthodes traditionnelles c'est plutôt le « paid media » dans la radio, la télé et la presse. Selon vous, à quel point les nouveaux moyens de communication (tels que les réseaux sociaux) ont-ils eu une influence sur le newsjacking ?

R : Ça je pense qu'on en a déjà parlé. Le newsjacking peut se faire très facilement aussi sur les réseaux sociaux. D'un autre côté, sur les réseaux sociaux on sait toujours que c'est l'entreprise même qui a envoyé le message et qui était maître du message. Donc ils ont tout décidé. Un peu comme Bol.com, c'est eux qui ont fait une campagne très créative. Mais ça n'a pas le même statut qu'un article écrit par un journaliste indépendant. Si on arrive à faire du newsjacking avec le journaliste et si on arrive à être dans le journal avec un message positif et une expertise, ça vaut beaucoup plus que n'importe quelle action sur les paid media ou les réseaux sociaux. C'est un peu la différence entre les RP et tout ce qui est paid media. Mais moi je crois que bon... je suis plutôt active dans les relations media, c'est un fait que ça aide à exprimer son expertise et à gagner la confiance de la cible.

I : Pour résumer, vous pensez que faire ça via les journalistes amène plus de notoriété que via les réseaux sociaux ?

R : Oui

I : Et...

R : Oui mais je crois que c'est le mix de tous les canaux qui est l'idéal. Parce que nous aussi si je regarde un peu nos activités, on utilise le PESO model (donc paid media, earned media, shared media et owned media) et c'est seulement en utilisant ces 4 types de media qu'on arrive à se construire une bonne réputation. Je crois que le paid media doit supporter le message qu'on veut aussi exprimer par les articles dans les journaux et qu'on veut aussi exprimer sur les réseaux sociaux et sur le site internet.

I : Ça permet de faire ça sous des formes différentes.

R : Oui voilà. C'est la répétition qui fait tout. On dit qu'il faut entendre quelque chose 7 fois pour le retenir, donc on a 4 groupes de canaux qu'on peut utiliser pour faire ça.

I : Et si vous deviez définir 1 avantage du newsjacking par rapport aux techniques traditionnelles, lequel ce serait ?

R : La crédibilité.

I : Pourquoi ?

R : En fait... Je reviens sur ce que je viens de dire. Paid media, on sait qu'on a payé pour avoir son message dans une publication. Le fait qu'un journaliste écrive sur ton entreprise, ton opinion, ce que t'as à raconter, ça a beaucoup plus d'impact qu'une annonce.

I : Et que ce soit en B2B ou en B2C, c'est la même chose ?

R : Le B2C c'est ... oui mais... non... je crois que c'est la même chose.

I : Et est-ce qu'il y aurait un désavantage que le newsjacking aurait sur les méthodes traditionnelles ?

R : Ce n'est pas si facile à faire. La mise en place n'est pas facile à faire et on a pas de contrôle ni de garantie sur le résultat. Paid media c'est plus facile parce que t'as les rennes en main, tandis qu'avec le newsjacking on dépend toujours du journaliste.

I : Et, selon vous, est-ce que le newsjacking est plus efficace que ces méthodes traditionnelles ? D'un point de vue général ?

R : C'est plus efficace ? Hum... non. Comme je viens de dire aussi, c'est le mélange de tout qui construit la réputation et qui aurait de l'impact. Je ne peux pas dire que le newsjacking soit plus efficace que d'autres. Je crois aussi que là il faut faire la distinction entre le court terme et le long terme. Regarde par exemple l'action de Bloemen de la semaine passée, il va y avoir

plein de gens le weekend qui ont dit « je vais utiliser mon code pour avoir -10% » mais est-ce que ça aide à bâtir la réputation sur du long terme ? Là on peut en discuter.

I : Et au niveau... si on prend tout, de la mise en place jusqu'à la publication, est ce que c'est plus avantageux de faire du newsjacking que, globalement, du paid media ?

R : Ça dépend un peu. Parce que si tu compares à une action paid media et que tu mets 20.000€ pour avoir une belle campagne et qu'à côté tu fais du newsjacking avec succès et que c'est réglé en quelques heures, alors là le newsjacking est clairement plus avantageux. Mais ça dépend beaucoup de la situation, de l'entreprise même et de son mix des canaux que c'est très difficile d'y répondre.

I : Et si on était dans l'optique de faire du buzz, le newsjacking serait-il plus efficace ? Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

R : Non je sais mais je dois un peu réfléchir... Parce que bon, sur les réseaux sociaux on peut faire du paid media, on peut payer Facebook. Et là, tu peux atteindre beaucoup beaucoup plus de monde avec peu de budget, qu'une campagne très créative mais qui n'est vue que par les followers. Donc c'est difficile de comparer je trouve.

I : Comparativement à la pub traditionnelle à la télé, la radio et dans la presse, pour faire le buzz, est-ce que dans ce cas-là ça peut être plus efficace selon vous ?

R : Hum... je trouve très difficile de répondre à ça. Souvent avec le paid media on a l'aspect de la répétitivité. Une pub à la télé ou à la radio ça passe plus d'une fois normalement, tandis qu'un passage dans le journal ce n'est qu'une fois. Des fois tu as vu ou tu n'as pas vu mais c'est qu'une fois et c'est dommage. Mais souvent lorsque ça ne passe qu'une fois, on reprend toujours ce fragment sur les réseaux sociaux et sur les canaux owned, même paid pourquoi pas, pour avoir ce buzz en plus.

I : Au niveau de l'entreprise en particulier, qui veut faire du newsjacking, qu'est-ce qu'elle doit mettre en place ?

R : Au niveau de l'entreprise qui veut faire du newsjacking ?

I : Oui c'est ça.

R : Alors tout d'abord du monitoring des media, sinon tu ne vas pas savoir qu'il y a un news intéressant sur laquelle tu peux réagir. La volonté de réagir très vite. Souvent on voit quelque chose de génial dans le journal le matin, on appelle le client et il répond « ha non je n'ai pas le

temps aujourd'hui » ou « je ne veux pas le faire ». C'est plutôt frustrant pour nous parce que t'as une belle histoire à raconter et tu peux faire quelque chose avec. Il faut aussi avoir une bonne histoire à raconter, un bon « spokes » avec un bon « media training ». Donc, oui, voilà c'est ça.

I : D'accord. Donc oui, c'est un peu similaire, mais on dit parfois que le newsjacking est un peu similaire à du « crisis management », qu'est ce vous en pensez, vous ?

R : Bien oui je crois que le « crisis management » c'est un peu comparable, parce que « crisis management » dans tout ce qui est communication... si par exemple il y a un article très très négatif sur ton entreprise, il faut réagir tout de suite. Avec le newsjacking c'est un peu la même chose. Le « crisis management » a des implications beaucoup plus sérieuses que le newsjacking. Il y a aussi l'aspect interne où tu dois vite communiquer aux employés mais aussi aux partenaires, aux clients, ce qui n'est pas nécessaire avec le newsjacking. Mais cet aspect de bien réfléchir mais de réagir très vite et d'avoir cette collaboration en interne, ça c'est comparable.

I : Et, selon vous, est-ce qu'on peut et est-ce qu'on doit se préparer pour faire du newsjacking ?

R : Oui, on peut se préparer, c'est ce que j'ai déjà dit quelques fois je crois. Il faut avoir un bon « spokes » qui sait bien raconter son histoire, qui n'a pas peur de formuler son opinion et qui n'a pas peur d'une caméra. Il faut quand même avoir quelqu'un qui a ce flair naturel ou qui a eu un bon media training.

I : Et donc est-ce obligatoire ? Ou est-ce que l'on peut faire du newsjacking sans nécessairement être préparé ?

R : Je crois que c'est quand même une bonne pratique d'être toujours préparé. Mais c'est ce que je conseille à toutes les entreprises. On peut faire du newsjacking sans être préparé mais le risque c'est que le journaliste va faire son histoire et plus jamais te contacter si ce n'était pas bien, et donc c'est un risque très important.

I : On en a un tout petit peu parlé, mais pour quel type d'entreprise est-ce mieux de faire du newsjacking ? Est-ce que c'est pour n'importe quel type ?

R : Je crois que oui, toutes les entreprises peuvent faire du newsjacking. Je crois qu'il y a deux aspects. Si t'es vraiment spécialisé dans un domaine très très spécifique, alors je pense que c'est difficile parce qu'il faut quand même un lien avec le news pour pouvoir positionner ton entreprise. D'un autre côté, si tu regardes les grandes entreprises, elles sont dans la presse tous

les jours, je ne crois pas qu'ils veuillent s'occuper de faire du newsjacking. Sauf si ça peut vraiment aider à leur réputation, mais je serais vraiment très très sélective.

I : Et un impact peut-être au niveau de leur image ? Pour ces grandes entreprises je parle.

R : Oui si c'est un but. Je reviens sur ce que j'ai dit, mais pour chaque stratégie de communication il faut toujours commencer par définir ce qu'on veut atteindre, et si ça n'aide pas, il ne faut pas le faire.

I : C'est ça. Et, dans quelle mesure le timing de la publication est important ? C'est vrai qu'on a dit que c'était souvent dans l'instantané, mais est-ce qu'il y a peut-être un meilleur moment pour le faire ?

R : Oui il peut y avoir un newsjacking plus réfléchi. Oui parce que ça aussi... dans le newsjacking on part de cet aspect de rapidité mais je crois que le résultat idéal n'est pas forcément un article dans le journal ou une apparition à la télé le même jour ou le jour d'après. Ça peut être aussi une interview vraiment « in-depth » avec le journaliste mais qui paraît un mois plus tard. Ce n'est pas nécessairement négatif.

I : Donc ce n'est pas forcément instantané ?

R : Non je pense que ce n'est pas nécessaire. Mais, si d'un autre côté on parle des réseaux sociaux, là il faut vraiment agir tout de suite et pas attendre un mois, sinon il n'y a plus personne qui s'en souviendra. Mais tout ce qui est presse écrite je crois que ça peut même aider à donner un nouveau boost au sujet.

I : Et au niveau des réseaux sociaux, le but derrière le newsjacking, est-ce que c'est de faire du buzz ? Est-ce que c'est « d'engager » les clients à commenter, à réagir, à liker ?

R : À liker oui je pense quand même. Tout le monde aime ça et c'est un peu le but aussi. Mais sur les réseaux sociaux c'est vraiment montrer qu'on est rapide, qu'on est créatif souvent et qu'on fait un peu parler de la marque et de l'entreprise. Si tu vois le nombre de fois où j'ai mentionné Bol.com, juste grâce à un simple tweet ou Facebook post, je pense qu'ils seraient heureux de le savoir. Donc là c'est plus l'aspect créatif qui aide à la réputation.

I : Voilà, une petite question un peu plus légère pour terminer. Est-ce que vous pensez que le newsjacking est une tendance qui va s'intensifier dans les prochaines années ?

R : Hum... là aussi ça dépend de ta définition du newsjacking.

I : Au sens très large alors.

R : Au sens très large ? Oui alors. Parce que sur les réseaux sociaux on voit vraiment une tendance très forte. Donc là je pense que ça va s'intensifier. Du côté paid media, là aussi je crois qu'on va avoir une intensification. Côté RP, j'hésite un peu parce qu'on voit que ça devient un peu difficile de faire du newsjacking, dans le sens plus traditionnel du mot. Mais là on cherche des alternatives. Comme j'ai dit aussi, ça devient plus facile d'écrire des pièces d'opinion par exemple, et de les voir publiées. Ça aussi c'est du newsjacking. Donc oui je crois qu'on va voir une intensification mais pas nécessairement de la façon dont on le connaît aujourd'hui.

I : Un changement alors ?

R : Un changement de concept oui.

I : D'accord. Parfait. Merci, en tout cas, d'avoir répondu à mes questions.

Interview n°2 : Alain

- Duration of the interview: 35 minutes.
- Activities of the respondent's company: Content marketing.
- The interview has been conducted by phone call.

I : On peut commencer si ça vous va ?

R : Oui allons-y.

I : Très bien, alors pour vous, qu'est-ce qu'évoque le terme newsjacking ?

R : Vous voulez vraiment que je vous le dise ?

I : Oui.

R : Top topical.

I : Top topical ? Des personnes font pourtant la différence entre les deux.

R : Oui, bien sûr je fais aussi la différence entre les deux. Mais seulement c'est quelque chose qui existe. Que les marques s'approprient un moment, un marronnier (parce que c'était souvent des marronniers à l'époque), c'est quelque chose qui existe depuis toujours. Aujourd'hui le support est juste différent. Quand j'ai entendu parler pour la première fois de newsjacking, ça m'a fait penser aux top topicals. Mais je suis d'une génération qui a connu les top topicals. Je viens de la presse écrite à la base.

I : Oui de fait il y a un lien très clair, oui. Et justement la première fois que vous avez entendu parler de newsjacking c'était à quel sujet ? Vous vous souvenez ?

R : Je ne sais plus, franchement je ne sais plus. Le constat c'est d'abord de l'avoir remarqué, sans savoir ce qu'était le newsjacking à l'époque. Parce que ça fait quand même un moment que les marques s'approprient des événements ou des « momentums » sur Facebook entre autres. Maintenant on a mis un nom là-dessus, mais il est vrai que ça me fait penser aux top topicals.

I : Oui tout à fait, ça doit être lié. Et, Est-ce que c'est un sujet qui revient souvent dans votre profession ?

R : Alors, le sujet, le newsjacking en tant que tel ne revient pas forcément souvent. Le besoin de ce type de contenu revient très souvent dans notre métier, oui. Après, pour moi, le newsjacking c'est une manière d'atteindre l'objectif. Nous aujourd'hui, on est une agence de content marketing et on travaille sur 3 types de contenus. Le premier c'est un contenu « awareness », le deuxième type de contenu c'est un contenu de considération et le troisième type de contenu c'est un contenu de conversion. Si on doit schématiser une stratégie de content marketing, elle passe par là. Pour que les marques existent en terme d'« awareness », de « branding », elles ont besoin de travailler sur des contenus pour se positionner en termes d' « awareness » ou de « branding » donc. Et donc après, qu'on utilise le newsjacking pour y arriver, ou qu'on travaille différemment, c'est une manière d'atteindre l'objectif. Une manière, une déclinaison.

I : Oui...

R : Alors encore une fois dans le cadre d'une stratégie de content marketing, si je prends les contenus « d'awareness » ou de considération, l'enjeu pour la marque est de définir ses objectifs. Si l'objectif est de faire de la conversion, la problématique est différente. Si l'objectif est de faire de l'engagement, la problématique est encore différente. Et dans ce cas là bien souvent au niveau du newsjacking c'est de l'engagement... ou de l'interactivité. C'est tout.

I : Oui ?

R : Oui les marques ont de la notoriété. Quand on regarde en France, Oasis le fait beaucoup. On voit bien qu'Oasis est une marque qui a une grosse notoriété. Elle cherche l'engagement. Ça veut dire que quelque part, il y a une vraie définition de leurs objectifs. Dans ce qu'ils font sur les réseaux sociaux, hé bien il y a peut-être une partie d'engagement car c'est un bon moyen de faire de l'engagement. C'est quelque chose qui est percutant et qui marche bien.

I : Et selon vous, quel impact cela aurait au niveau du « branding » de l'entreprise ?

R : Ha... encore une fois... vraisemblablement un capital sympathie... Encore une fois ça dépend parce que ça peut partir dans l'autre sens. Il y a déjà eu des cas négatifs, des cas de « bad buzz » générés par du newsjacking. Donc il faut faire attention. J'imagine que l'engagement c'est le like, c'est le j'aime, c'est-à-dire quelque part... la manière dont la marque se positionne au travers d'une actu fait qu'on apprécie le post et qu'on like. Donc, c'est contributif à l'image de marque, à la bonne image de marque, voilà.

I : Et par rapport à ça, est-ce que n'importe quelle entreprise peut le faire ? Ou bien est-ce qu'il faut justement déjà avoir un capital sympathie, avoir un « branding » plutôt sympa on va dire ? Ou alors est-ce qu'on peut justement utiliser le newsjacking pour justement améliorer le « branding » d'une entreprise ?

R : Wow... Hum...

I : C'est vraiment selon vous...

R : J'imagine que tout est possible. Maintenant, c'est comme... on peut rire de tout mais ça dépend avec qui. En fait je pense que le positionnement du produit induit... Oasis c'est pour les jeunes, ils ont une manière de rire de tout, de communiquer, de s'accaparer, donc ça colle bien. Je vois mal IBM faire du newsjacking.

I : Donc ça marcherait mieux dans un contexte B2C que B2B peut-être ?

R : Voilà. Globalement oui. Maintenant il y a peut-être moyen de trouver quelque chose. Mais globalement, en fonction de la cible, je pense qu'effectivement...

I : Oui, c'est vrai que si on prend l'exemple d'Oasis, la cible est bien déterminée, plutôt les jeunes. Mais prenons Ikea, il y a pas mal d'exemples de newsjacking mais ils ont quand même une cible plus âgée non ?

R : Ce n'est pas sûr.

I : Non ?

R : C'est-à-dire plus âgée, oui, au-dessus de 14 ans mais le gros... c'est très large... mais les jeunes qui débutent dans la vie c'est une cible parfaite pour Ikea.

I : C'est possible oui.

R : Ils ont une grosse grosse base à ce niveau-là. Maintenant effectivement ils ont élargi et s'adressent un peu à tout le monde. Mais cette cible-là, ceux qui démarrent dans la vie, d'accrocher le client pour ses premiers besoins, ce sont les jeunes qu'ils attaquent avec ce type de contenu. Alors il faut aussi savoir que si vous vous le voyez, vraisemblablement que vous êtes dans l'audience, parce que vous êtes jeune. Si c'est bien fait, moi je ne le vois pas et effectivement je ne le vois pas.

I : Tout à fait.

R : Moi je ne reçois rien de tout ça, Ikea je ne vois pas. Donc, à mon avis... en fait oui, il faut bien se dire aussi que Facebook permet une segmentation de l'audience et donc à partir du moment où on cible les jeunes, le newsjacking est peut-être plus pertinent. C'est un élément que vous devriez intégrer dans la réflexion, dans votre mémoire.

I : Et justement, à quel point les nouveaux moyens de communication tels que les réseaux sociaux ont-ils eu un impact sur le newsjacking ? Puisque vous me disiez que le newsjacking, bien qu'il n'était pas nommé comme ça, existe depuis longtemps.

R : Hé bien la différence c'est le mode de diffusion. À l'époque on ne pouvait qu'imprimer, donc on travaillait sur ce qu'on appelle des marronniers : la fête des mères, des pères. Des grands événements donc, sur lesquels les agences créatives pouvaient anticiper et travailler. Et, je rappelle que les régies à l'époque proposaient de ristournes pour les top topicals. Les régies publicitaires c'était du -20% sur les top topicals.

I : Pourquoi ?

R : Parce que le message en tant que tel n'était pas un message centré produit mais beaucoup plus un message centré sur l'événement dans lequel s'associait la marque. Donc, les éditeurs favorisaient ce type de vente « additionnelle » (quelque part c'est une vente additionnelle pour eux puisqu'elle ne concerne pas le produit) en faisant une ristourne sur les top topicals. Et ça allait loin, je pense 21%.

I : Ah oui quand même, ce n'est pas peu. Et...

R : Mais aujourd'hui les réseaux sociaux permettent, si on est bien organisé... il y a un événement qui arrive à 10h et à 11h le post part.

I : Donc ça permet d'aller beaucoup plus vite ?

R : Voilà exactement.

I : Et justement, pour rebondir par rapport au contenu des top topicals mais ici par rapport au newsjacking. Selon vous, quels sont les caractéristiques du newsjacking en termes de contenu ? Qu'est qu'il doit ou devrait reprendre pour fonctionner ?

R : Rien de plus que l'assurance que l'actu mentionnée soit très forte, c'est tout. Parce qu'après c'est de l'humour, c'est rebondir sur l'actualité. Si l'actualité me touche, la marque qui va s'associer à cette actualité va me toucher. Si cette actualité ne me touche pas, je ne vais pas

forcément comprendre. Donc l'actu doit être forte et qu'on soit tôt, qu'on n'arrive pas 3 jours après, c'est vraiment au moment où ça se passe.

I : Et au niveau du contenu du message, est-ce qu'il doit nécessairement être humoristique (parce que c'est ce qui revient souvent), sarcastique ? Ou ça peut être quelque chose de plus sérieux ?

R : Pour l'instant je le vois plus sur l'humour et le sarcasme. Bien sûr ça pourrait être plus sérieux... oui ça pourrait être plus sérieux. Je n'ai pas d'exemple en tête mais ça pourrait. Il n'y a pas de raison que ce ne le soit pas.

I : Et donc...

R : Mais ça peut être à propos d'une loi, ça peut être à propos de plein de choses hein. C'est la marque qui veut profiter de... voilà.

I : Donc plus l'actualité a un fort rayonnement plus il sera propice de faire du newsjacking dessus ?

R : Oui. Sur une cible en plus. Comme c'est sur les réseaux sociaux on peut travailler chaque fois les audiences. L'actualité d'un jeune n'est pas nécessairement celle d'un quinquagénaire, la marque peut jouer là-dessus.

I : Et dans quel but peut-on utiliser le newsjacking ? Est-ce que c'est pour faire du buzz ? Pour faire parler dans les médias plus traditionnels ? Ou engager la conversation avec les clients ?

R : C'est du « branding ». Pour moi c'est de l'image, c'est du « branding ». Ou alors il y a une action commerciale qui est liée, ça c'est possible aussi. Pour moi, c'est... en tout cas sur les réseaux sociaux, parce que c'est la typologie première de réseaux sociaux, c'est du contenu du type « awareness » et « branding » qui génère ou non de l'engagement selon l'objectif. Parce qu'une marque, qu'on ne connaît pas, peut exister au travers d'un bon newsjacking, parce que justement le décalage ou le traitement fait que... enfin l'angle de la communication c'est quand même l'actu et donc c'est interpeller le consommateur potentiel peut être vers une marque qu'il ne connaît pas. Donc c'est soit une marque connue qui souhaite renforcer son positionnement, soit une marque qui n'est pas connue et profite d'un événement pour créer du « branding ».

I : Donc comme la marque n'est pas connue, mais bien l'événement, la marque profite de la connaissance de l'événement ?

R : Voilà c'est ça. C'est exactement ça.

I : Et... Donc oui on a parlé beaucoup des réseaux sociaux, mais est-ce que ce serait intéressant, aujourd'hui, du faire du newsjacking sur un autre type de média.

R : Moi je vous dis que c'est du top topical à l'ancienne alors.

I : D'accord.

R : Mais ça pourrait oui. Tant que la marque profite de l'événement.

I : La frontière entre les deux (newsjacking et top topical) est mince donc ?

R : Oui, c'est une technique qui existait déjà, comme je vous disais au début de l'entretien. C'est juste que le support est différent maintenant et permet d'autres choses. À l'époque, il y avait des délais d'impression donc on devait faire sur une actu prévisible. Aujourd'hui en quelques heures on peut réagir et on peut surtout segmenter. À l'époque c'était beaucoup plus dur... enfin ce n'était pas plus dur mais les médias traditionnels ont une sélectivité qui est beaucoup plus large que celle des réseaux sociaux, donc on était plus rassembleur. Aujourd'hui on peut aller beaucoup plus loin dans la segmentation.

I : Oui. Et au niveau du format, vous qui êtes expert en content marketing, est-ce qu'il est mieux d'avoir une image, une vidéo, peut-être un audio pour le newsjacking ?

R : Oui, l'image se prête bien. C'est le minimum. Un texte tout seul engage moins qu'une image. Après entre la vidéo et l'image, c'est simplement un format qui va être utilisé que s'il est plus utile. On va générer de la vidéo que si on ne sait pas le traiter différemment. L'image est instantanée, on ne doit pas avoir besoin d'attendre le lancement d'une vidéo. Le message est dedans, c'est clair, c'est fait.

I : Et, par exemple, selon vous, un texte comme un tweet très rapide par rapport à un événement, aurait moins d'impact qu'une image ?

R : Oui... enfin...

I : Ça dépend fort du contexte ?

R : Oui... le tweet est le media de l'instantanéité, il est parfait pour... enfin parfait, en Belgique il est quand même beaucoup moins utilisé qu'en France ou dans d'autres pays. Encore une fois, il faut savoir utiliser les supports en fonction de ses objectifs. Donc, sur Twitter on peut le faire

en texte car les utilisateurs de Twitter sont plus habitués à voir du texte qu'autre chose... encore que...

I : Est-ce qu'on pourrait imaginer qu'une entreprise tweet dans l'instantané et que quelques heures plus tard relance une image peut-être plus impactante ?

R : Oui bien sûr, ça pourrait être une technique. D'ailleurs, c'est comme ça que ça marche. On va décliner l'approche sur tous les supports possibles et imaginables. Si on peut le faire sur Instagram, on le fait sur Instagram. On peut faire aussi un Snap, on peut faire beaucoup de choses. Donc, oui on peut faire une espèce de... en fait ça dépend des audiences sur lesquelles on travaille. On va regarder quels sont les meilleurs supports et on va travailler sur ce concept de newsjacking. C'est tout.

I : Donc, il n'y a pas nécessairement un réseau social préférentiel pour le newsjacking ?

R : Non. Il est préférentiel en fonction du « reach » qu'il propose. Donc aujourd'hui Facebook en fonction du « reach » et de la segmentation potentielle... Twitter ne permet pas de segmenter aussi bien que Facebook. Tout est une question d'objectif.

I : En comparant le newsjacking aux techniques traditionnelles de publicité, celles-ci étant globalement le « paid media » sur la télé, la radio et la presse. Lorsqu'on compare les deux, est-ce que le newsjacking aurait un avantage sur ces techniques de publicité plus traditionnelles ?

R : Mais... je m'excuse mais je ne sais pas si la question est vraiment pertinente parce que... c'est plus de comparer les media traditionnels aux réseaux sociaux.

I : C'est vraiment au niveau de la publicité en elle-même, pas vraiment du medium. C'est plus là-dessus que ça m'intéresse. Mais justement si vous ne voyez pas d'avantage, pas de souci, moi justement ça m'intéresse de savoir que vous ne voyez pas d'avantage.

R : Ce n'est pas qu'il n'y a pas d'avantage, c'est que c'est différent. Je ne suis pas sûr qu'il faille les mettre en opposition. En fait c'est 3 niveaux, c'est plutôt les réseaux sociaux versus les médias traditionnels et dans le cadre des réseaux sociaux c'est plus un post classique versus newsjacking. Donc l'efficacité du newsjacking par rapport à un post classique ça c'est un élément de mesure. Mais sinon c'est vraiment comparer les réseaux sociaux à... J'ai un peu de mal à répondre à la question parce que pour moi ça ne se compare pas. Si, on compare les médias traditionnels, on peut les mettre en opposition pour savoir ce qui est le plus efficace. Si on fait le choix des réseaux sociaux, c'est voir si un post newsjacking est plus efficace qu'un post normal. C'est ça que je me poserais comme question si je puis me permettre.

I : Tout à fait, moi ça m'intéresse. Comparons le newsjacking par rapport à un post classique. On peut avoir une publicité traditionnelle sur les réseaux sociaux.

R : Oui exactement. Donc je pense que le newsjacking peut avoir plus de résultats. S'il est bien travaillé, je pense qu'il peut générer... on intègre un élément supplémentaire. La marque peut présenter un produit, ok. Elle peut travailler sur ses codes, sur un slogan, sur quelque chose. De l'associer à une actualité qui vous sensibilise peut donner une autre dimension. Donc l'intérêt, je crois, est plus fort. On peut faire peut-être plus d'engagement par rapport à ça.

I : Justement sur les réseaux sociaux, vous croyez que les gens ont plus d'intérêt ou remarque plus une publicité newsjacking qu'une qui ne l'est pas ?

R : Vraisemblablement parce qu'elle joue sur un côté actu qui vous touche. Donc, vous êtes sensibilisé a priori, c'est le but du jeu. Le but du jeu c'est de s'approprier une news qui vous sensibilise et exister à côté de cette news. Donc si c'est bien fait, par rapport à une audience bien définie, le but c'est d'attirer plus qu'un post traditionnel. L'attractivité sera plus forte pour moi.

I : Oui et pour justement rebondir là-dessus, est-ce que, selon vous, et dans quelles mesures, le newsjacking est-il plus efficace que les techniques traditionnelles ?

R : Hé bien c'est plus efficace parce que justement on joue sur un élément supplémentaire. Maintenant, il faut faire attention que l'actualité ne mange pas le message. Donc ça dépend de ce que la marque veut faire. Si elle veut simplement faire du « branding », exister, c'est un bon moyen. Si elle veut rester dans le « top of mind », c'est un bon moyen. Si en terme d'« awareness » la marque veut expliquer ce qu'elle fait, il risque d'y avoir confusion, ça va être très compliqué. Oasis est suffisamment connu et je suis certain que le newsjacking pour eux a un objectif bien précis. Donc, c'est du renforcement, c'est du « top of mind », c'est de l'engagement. Maintenant, une marque qui est moins connue et qui cherche à exister, on va trouver ça sympa mais on ne va pas savoir ce qu'elle fait cette marque. Donc les deux vont être compliqués. C'est bien de faire de la notoriété sur une marque mais si les gens ne savent pas ce qu'elle fait, c'est pas terrible. Donc ça dépend pour qui et pourquoi.

I : Regardons maintenant un côté plus large. Si on prend le côté interne de l'entreprise, les ressources, est-ce plus avantageux de faire du newsjacking par rapport aux techniques traditionnelles ?

R : Ce n'est pas plus facile parce qu'à mon avis... il faut le faire vite. Un événement arrive, il faut plancher dessus, il ne faut pas que quelqu'un le fasse avant, il ne faut pas que l'actu ait évoluée entre temps. Donc il faut aller très vite, ça demande des ressources et en général travailler avec des délais courts impose des budgets plus importants, des validations... Oui c'est plus compliqué, et c'est comme ça que des « bad buzz » peuvent arriver et il y en a de très beaux en matière. Donc il faut vraiment faire attention quoi.

I : Et donc justement, est-ce que, selon vous, le newsjacking est une publicité qui paraît plus crédible qu'une publicité traditionnelle ?

R : Non. Il n'y a pas de question de crédibilité là. Juste le fait d'exister par rapport à une actu et d'associer une marque et soit elle renforce le capital sympathie parce qu'elle a bien géré le concept, le coup, et ça génère de l'engagement et tout le monde est content. Mais je ne suis pas sûr qu'il faille en abuser. Encore une fois, normalement dans une vraie strate de contenu, ou sur les réseaux sociaux, chaque post a une vocation bien définie. Une marque ne peut pas se permettre de ne faire que du newsjacking. Ça doit intervenir à des moments bien précis, pour renforcer l'image de la marque etc... Ce n'est pas forcément nécessaire d'en abuser.

I : Et justement, par rapport à la concentration sur le newsjacking, dans quelles mesures le newsjacking et les techniques traditionnelles peuvent-ils être complémentaires ?

R : Hé bien de toute façon je pense qu'on en parlait déjà, le choix des réseaux sociaux et des médias traditionnels c'est une complémentarité parce que ce sont des « touchpoints » qui sont différents. Moi je ne suis pas sur Snapchat, vous pouvez faire ce que vous voulez je ne le verrai pas. Je lis le quotidien, je regarde la télé, je suis sur Facebook, donc il faut travailler sur les persona. En fonction des persona et des audiences, on va définir les « touchpoints » et la complémentarité elle va s'inscrire à ce niveau-là. Alors après le lecteur, le quinquagénaire qui lit Le Soir, on va faire un top topical dans Le Soir. On va toucher ces gens là comme ça parce qu'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux. L'audience plus jeune sera impactée par les réseaux sociaux, l'audience très jeune on va jouer sur encore autre chose.

I : Et...

R : La complémentarité elle est là en fait.

I : Oui, justement vous me parliez du fait que pour l'« awareness » par rapport au produit, est-ce que justement c'est nécessaire de faire de la publicité traditionnelle par rapport justement au produit et de compléter ça avec du newsjacking pour amener une bonne image ?

R : Ça peut faire partie d'un plan media. Moi, je n'ai pas de religion par rapport à un media. C'est une question de coût et de sélectivité qui fait qu'aujourd'hui Facebook vous pouvez le comparer à des audiences télé. C'est beaucoup moins cher et on peut segmenter à tout va. Franchement, en théorie, pour des besoins bien particuliers, le choix télévision/Facebook on ne peut pas y couper. Les jeunes ne regardent plus la télévision, donc si la cible est jeune on va plutôt s'orienter vers Facebook. Si on cible les 50 ans, la télévision a encore de beaux restes. Donc c'est une question de « reach » et une question de coût/contact. Donc si je suis une marque je vais regarder tous les supports, les persona, je vais travailler sur la « buyer journey » et je vais définir quel support, quel « touchpoint » je vais utiliser. Et après, une fois que j'ai défini mes « touchpoints » je vais voir si j'ai un besoin de créer des « tops of mind » ou du « branding » pur et je vais voir ce que je fais. Et si je peux le faire sous forme de newsjacking, je vais le faire.

I : Donc, je comptais maintenant aborder l'aspect un peu plus interne par rapport à l'entreprise et le newsjacking. Selon vous, que doit mettre en place une entreprise pour effectuer convenablement du newsjacking ?

R : Les marques en général ont des agences sociales qui travaillent pour elles. Donc, la marque doit avoir en interne un processus de validation dédié à ce type de format. Comme on doit aller vite, il n'est pas question d'attendre 4 jours avant de lancer. Donc c'est tout. Les responsables marketing qui supervisent le travail des agences sociales doivent créer une boucle de validation spécifique au newsjacking.

I : Quelque chose qui va plus vite que le rythme traditionnel ?

R : Ha ça oui. On sort du rythme traditionnel. Un matin l'agence revient vers le client en disant « on a ça comme actu, on a ça comme idée de post » il faut une réponse rapide, un traitement rapide, une validation rapide. Donc, il faut créer une boucle dédiée pour que le processus de validation soit rapide.

I : On a déjà comparé le newsjacking au « crisis management » ça peut être similaire ?

R : Oui ça peut être la même chose oui.

I : Selon vous, est-ce qu'on peut et est-ce qu'on doit se préparer pour faire du newsjacking ?

R : En tout cas il faut se préparer au cas où ça merde, au cas où ça génère du « bad buzz ». Donc oui, il faut faire attention, mais comme n'importe quel post hein. À partir du moment où on est sur les réseaux sociaux, il faut se préparer à ce qu'il y ait une interprétation qui ne soit

pas celle que l'on avait imaginée. Donc, c'est le travail des community managers et on définit en amont qui fait quoi en fonction de la situation. N'importe quelle marque qui travaille avec une agence sociale va définir différents scripts.

I : Et, selon vous, comment est-ce qu'on peut pratiquement se préparer à faire du newsjacking et peut-être après à répondre au « bad buzz » ?

R : Comme une marque doit se préparer à un « bad buzz » traditionnel, ce n'est pas nécessairement spécifique au newsjacking. Ce n'est pas forcément différent.

I : Au niveau de l'entreprise, quel type d'entreprise, au niveau de son organisation (vous avez justement dit qu'il y avait un schéma qui sortait hors du schéma traditionnel) peut se permettre de faire du newsjacking ? Est-ce automatiquement « outsourcé » ou elle peut le faire en interne ?

R : Non, elle peut le faire en interne hein. Les départements marketing des entreprises qui gèrent eux-mêmes leur présence sur les réseaux sociaux donc... Ça dépend de la taille de l'entreprise, ça dépend des budgets, ça dépend de beaucoup de choses. Aujourd'hui, vous demain si vous avez envie vous faites du newsjacking. Ça dépend de l'organisation. Une entreprise peut avoir une agence sociale, elle peut le faire en interne, plus ou moins bien comme une agence le fait plus ou moins bien.

I : Et un monitoring des informations au préalable ?

R : Voilà mais ça normalement une agence a les outils et les départements marketing en interne ont aussi les outils... et ils ont des process. Normalement, ils ont défini que si jamais ça se détériorait ou ça part en « bad buzz » ils font une communication spécifique qui est définie.

I : Bien. Moi, ici, j'ai presque fini. J'ai encore une dernière petite question. Est-ce que vous pensez que le newsjacking est une tendance qui va s'intensifier dans les prochaines années ?

R : Ha c'est une bonne question. Je n'en sais rien. C'est clair que si plusieurs marques en même temps parlent des mêmes actualités, ça pourrait un peu s'essouffler. Mais ça peut, un peu comme l'époque des chats sur Facebook... oui ça peut... effectivement... ça peut s'essouffler je dirais. Je ne suis pas sûr que ça va grandir.

I : D'accord. Un grand merci pour vos réponses. C'était vraiment très instructif ça va m'aider.

R : Je vous en prie.

Interview n°3 : Quentin

- Duration of the interview: 1 hour.
- Activities of the respondent's company: Advertising.
- The interview has been conducted by face-to-face conversation.

I : Pour vous, qu'évoque le terme newsjacking ?

R : Je me doutais que c'était quelque chose dans ce style-là. Tu sais moi je suis un publicitaire, je travaille depuis 32 ans dans ce métier. Donc, j'ai connu une grosse évolution des médias et des moyens de communiquer, de communication, mais il y a des choses qui sont restées constantes. Quand moi j'étais jeune créatif, on faisait ce qu'on appelait des topicals. C'était organisé par la presse quotidienne. En fait, la presse quotidienne commençait déjà (c'était dans les années 90) à être un tout petit peu en perte de vitesse d'un point de vue attractif pour les agences de pub. Je ne vais pas te faire la version ultra longue mais je connais cette histoire par cœur. Ce qui s'est passé en Belgique c'est que (je n'ai pas la date précise) aux alentours des années 90, 88, 89, je pense que c'est 89, la RTBF qui n'avait pas droit à la publicité audiovisuelle a acquis le droit de diffuser de la pub. Jusqu'alors, il n'y avait que RTL qui pouvait diffuser de la pub en Belgique. Juste après, dans les années 90-91-92, se sont créées un certain nombre de chaînes de télévision flamandes privées, le groupe VTM entre autres qui a attaqué en premier, avec l'autorisation de diffuser aussi de la pub audiovisuelle. Donc, ce qui s'est passé c'est que 90... je travaillais depuis quelques années, j'étais jeune créatif... 90-91 c'est l'explosion du média audiovisuel. Alors, l'explosion du média audiovisuel ça fait forcément que l'annonceur il n'a toujours qu'un seul portefeuille. Et donc ça veut dire que s'il dépense plus d'argent dans les médias audiovisuels, bin il se retrouve forcément à devoir faire des choix. Les choix qui ont été faits à l'époque, c'est de moins acheter de l'espace dans la presse quotidienne, moins acheter de l'espace dans la presse magazine qui étaient en perte de vitesse. Et là je te parle de avant l'explosion du web.

I : C'est même avant que je sois né, donc ça remonte à longtemps.

R : Le web on ne sait pas ce que c'est à l'époque. Donc, voilà. Mais c'est le début d'une perte d'intérêt des annonceurs pour la presse quotidienne et ça correspond à l'arrivée du web. Et, dès

que le web arrive, la perte d'intérêt pour la presse quotidienne s'accélère, le lectorat de la presse quotidienne diminue et les annonceurs sont de moins en moins prêts à mettre de l'argent pour acheter des pages. Une page dans le journal à l'époque, pour un créatif, c'est ce qu'il y avait de plus prestigieux... acheter une pleine page dans le journal. Alors, à l'époque pour contrer ça, pas contrer la perte de lectorat mais la perte de recettes publicitaires, les éditeurs de la presse quotidienne s'étaient associés dans un regroupement qui s'appelait... ce n'était pas Fullscript... Si je pense que c'était Fullscript. Fullscript c'était quoi ? Fullscript c'était la possibilité au travers d'un seul plan media d'être présent dans l'ensemble de la presse quotidienne et même dans des journaux qui étaient concurrents entre eux. Au lieu d'aller et d'avoir une agence media en disant « Monsieur Le Soir j'aimerais une pleine page » ou « Monsieur La Libre Belgique j'aimerais une pleine page », tu achetais un truc chez Fullscript. Et donc, pour générer l'intérêt pour la presse quotidienne, Fullscript avait créé quelque chose que l'on appelle les top topicals. Les top topicals étaient institués, il y avait une fête annuelle, une remise d'Awards du meilleur top topical etc... Le plus célèbre d'entre eux c'est en 92 ou 93, 92 je crois, il y a eu... Les Belges ont envoyé un astronaute dans l'espace qui s'appelait Dirk Frimout. Dirk Frimout il avait tout pour lui parce qu'il ressemblait au professeur Tournesol, physiquement. Toute la Belgique s'est prise de passion pour Dirk Frimout et on a tous fait des top topicals sur Dirk Frimout.

Pourquoi on faisait ça ? On faisait ça d'abord parce qu'on avait des tarifs préférentiels. C'est-à-dire que ce qui était offert par la presse quotidienne à l'époque c'est que si tu produisais une annonce qui était reliée à un événement qui était prévisible tu avais un abattement de 25% sur le prix et si tu reliais ton annonce à un événement qui était imprévisible tu recevais un abattement d'achat d'espace de 50%. 50% d'abattement d'achat d'espace c'est vraiment énorme. Donc toutes les agences se battaient pour ça parce qu'il y avait un enjeu créatif, les chouettes pleines pages de top topicals se retrouvaient dans des concours créatifs et des trucs comme ça. Donc la première raison, c'était une raison financière. La deuxième raison pour laquelle on le faisait, c'était pour notre nombril, parce qu'on a envie d'être meilleur que l'agence d'à côté. La troisième raison c'est qu'on avait quand même constaté qu'il y avait pour le lecteur une forme de... connivence et de sympathie par rapport au fait qu'il trouvait ça rigolo, sympa, amusant, étonnant qu'on arrive à coller à un élément d'actualité et on a installé, grâce à ça, une sorte de proximité entre l'annonceur et le lecteur. Donc la plupart des top topicals à l'époque étaient quand même basés sur le principe de l'humour. On essayait que ce soit drôle... moi je sais que je suis un jour passé à la télé, on est venu m'interviewer dans mon bureau parce que je ne sais plus la naissance de quel prince c'était mais on travaillait pour Prince de Lu. On avait

fait une pleine page dans le journal disant que Lu était ravi d'accueillir un nouveau petit Prince. Il y avait juste une photo d'un paquet de Prince et des conneries comme ça, mais ça marchait bien. L'annonceur était ravi, les médias étaient ravis et le lecteur trouvait son compte parce qu'il trouvait que c'était un clin d'œil. Donc on l'a fait pour toutes ces raisons-là. Puis la presse quotidienne est devenue ce qu'elle est devenue, c'est-à-dire à peu près rien dans son format papier mais elle reste toujours une belle marque en format digital et donc on s'est rabattu sur ce qu'on avait comme possibilité. Faut quand même bien se rendre compte que lorsqu'on faisait ça en presse quotidienne, ça demandait au client un certain investissement, il fallait produire l'annonce... toutes des choses que vous ne connaissez plus, mais il fallait produire les films, les plaques d'impression, etc... c'était un rush. Ça n'existe quasiment plus. Aujourd'hui on s'est rabattu sur le media qui permet de le faire, c'est-à-dire le post Facebook. Donc on le fait pour les mêmes raisons. Pour des raisons de connivence, de clin d'œil, de sympathie de la part du lecteur et... ça ne nous coûte rien en fait. Enfin ça ne nous coûte rien... moins qu'avant. Ça ne nous coûte jamais que le boost que le client veut mettre derrière.

I : Est-ce que c'est un sujet qui revient régulièrement dans votre profession le newsjacking ?

R : Est-ce que c'est un sujet qui revient régulièrement ?

I : Oui comme pratique.

R : Non. C'est très lié à...un peu au hasard, à l'envie des créatifs, à la petite idée, la petite trouvaille, le petit truc. Nous on travaille pour [...], Hugh Hefner est mort, on a fait un post en disant que les vieux papiers étaient un peu tristes. C'était un peu osé pour [...] de montrer des Play-Boy. On travaille pour [...], quand on a vu qu'Elon Musk avait envoyé une voiture dans l'espace on a fait un petit post Facebook en disant qu'on trouvait ça très inutile mais que nous par contre on offrait beaucoup d'espace dans nos utilitaires enfin... Tu vois c'est des petits clins d'œil, ça cultive des petits clins d'œil avec le lecteur, ça cultive une certaine connivence de la marque avec l'actualité. En général on ne touche pas à certains types d'événements. On n'arrête pas de parler du mariage du prince Harry, les gars de l'équipe créative me disent qu'on ferait bien quelque chose dessus, je dis oui. Tu vois, je ne vais pas faire un top top sur les bombardements et armes chimiques en Syrie.

I : Vous évitez les sujets un peu plus sensibles ?

R : Oui. Théoriquement, qui on est pour faire ça ? On est des publicitaires, on n'a pas à mettre notre nez là-dedans. Mais c'est arrivé qu'on le fasse.

I : Justement, de manière très concise, pourquoi utiliser le newsjacking ? Dans quel but ? Est-ce que c'est pour faire le buzz ?

R : Non c'est pour augmenter un tout petit peu l'impact de ce qu'on poste. Je pense que Facebook est un média ultra cruel qu'on lit tous de la même manière, en scrollant. De temps en temps on s'arrête ou on ne s'arrête pas. Il y a un tas d'annonceurs qui utilisent très mal Facebook. C'est comme moi, recevoir mon folder Delhaize sur mon compte ça ne m'intéresse pas. L'annonceur qui reste persuadé que sa marque est très intéressante quelque soit le sujet, il est plutôt tenté de faire des choses très rationnelles. On gère la page Facebook de [...], ils nous demandent de faire des promos et franchement c'est chiant à crever. Donc nous on pense que ça augmente un tout petit peu l'impact... c'est vraiment une question d'impact.

I : Et vous, vous le voyez l'impact que ça peut avoir au niveau des réactions, des likes, etc ? ça marche mieux ?

R : Ça marche mieux oui, ça marche toujours mieux. On a toujours des statistiques qui sont plus positives, tout à fait.

I : Qu'est-ce que ça amène pour la marque justement d'avoir cela ?

R : Pas grand-chose sur le long terme. Simplement d'avoir un petit peu plus de sympathie et un petit d'intérêt. En fait, on sent quand on fait un top top (parce que nous on fait pas mal de statistiques sur nos pages Facebook), ce qu'on voit c'est qu'au moment du top top on a un pic d'engagement, c'est-à-dire de partages, de likes et d'autres trucs, et dans les jours qui suivent on a un petit peu plus d'intérêt pour la page. Donc les gens étaient un peu surpris, ils se disaient « Ha ces gens-là, ils sont capables de m'étonner, me faire sourire ». Donc oui, un peu plus d'intérêt. Mais ça reste compliqué de convaincre un annonceur que ça reste utile.

I : Ah oui ?

R : Il a tendance à penser que c'est un peu inutile quoi, un peu gratuit.

I : Pourquoi ? Parce que pas sérieux ?

R : Parce qu'un peu gratuit, un peu... les annonceurs aujourd'hui, le moindre espace dont ils disposent, ils préfèrent le consacrer à faire des choses beaucoup plus factuelles, plus informatives, plus chiantes.

I : C'est différent de ce qu'on voit d'habitude donc ?

R : Oui en général c'est vrai qu'on va parfois chercher des sujets un peu tordus et qu'on les ramène à la marque avec des petites astuces. Faire un top top sur Hugh Hefner pour [...] il fallait vraiment... en même temps quand tu le vois il est complètement légitime et complètement juste.

I : Je rebondis sur ce que vous venez dire. Est-ce que justement il faut avoir un lien entre l'entreprise et l'événement d'actualité ?

R : Il faut que ça ait du sens. Alors, en général comme par hasard, les top top liés à des événements plus inattendus sont plus drôles que les top top liés à des événements attendus. Alors pourquoi ils sont plus drôles ? Bin ils sont souvent plus drôles et plus sympas parce que dans le cas des top tops attendus tu retombes très vite dans un processus de validation par le client. « 1^{er} mai, fête du travail, on va faire un top top super, on n'oubliera pas de faire tchic ou tchac » ... tu retombes dans un processus plus traditionnel. Souvent l'inattendu il faut réagir en 3 minutes et le client déteste ça. Mais souvent ça donne des choses plus drôles et plus incongrues.

I : Et au niveau des caractéristiques... Non je vais plutôt d'abord parler de la différence que vous faites entre le top topical et le newsjacking. Est-ce que c'est pareil pour vous ?

R : Je pense que le newsjacking il est plus large. Ça va peut-être te paraître un petit peu compliqué la manière dont je l'aborde, mais je pense que la pub n'invente rien, je pense que la pub elle colle à l'actualité et au monde. Mais l'actualité, c'est parfois de l'actualité très court terme et parfois c'est une actualité plus globale, c'est-à-dire des tendances, des comportements, des manières de consommer. Nous, il faut absolument (et j'engage tous les jeunes créatifs à faire ça), il faut absolument qu'on soit très très informés. Il faut qu'on anticipe un peu les tendances, il faut qu'on les comprenne, il faut qu'on sache un petit peu dans quel contexte on travaille. Si demain je devais travailler pour les boucheries Renmans, aujourd'hui j'essayerais de me documenter un maximum sur les tendances anti-viande et les problématiques liées à la toxicité de l'élevage agricole, les mouvement végétariens qui se développent. Il faut qu'on ait derrière tout ce qu'on fait, une connaissance globale de l'actualité sur le long terme, de façon à être juste par rapport à la tendance du moment. Ça ne s'appelle pas franchement newsjacking parce que newsjacking c'est un peu plus agressif mais on est obligés d'une manière générale d'être très attentifs à l'actualité, au monde et à ce qu'il se passe. Toujours. De manière à être juste par rapport au citoyen. Le citoyen il vit entouré d'actualités, il en voit trop, il est sur-abruti et donc on ne peut pas vivre à côté. Des fois tu as des marques qui sont un peu à côté, elles

vivent un peu à côté du monde. Le consommateur à côté il se demande « c'est quoi ces gens ? Ils n'ont rien pigé, ils n'ont rien compris ». Mais donc voilà, c'est important.

I : Donc, top topical c'est plus le côté pub et newsjacking ce serait...

R : Le côté top topical c'est plutôt le côté pub et le côté inattendu et énergique, et le newsjacking c'est notre nourriture. Ça doit être notre nourriture au quotidien et surtout lié à des grandes tendances et des grandes... des comportements citoyens globaux. Après, tu appliques ça à tes clients et tous tes clients sont différents par rapport à l'actualité du monde.

I : Donc, pour vous, quelles sont les caractéristiques ? Est-ce que ça doit être nécessairement humoristique ?

R : Ça doit être impactant. Donc il n'y a pas 36 solutions pour faire de l'impact : soit c'est de l'humour, soit c'est parfois quand on peut se le permettre un petit cynisme d'actualité. Mais tout dépend du client pour lequel tu travailles. Ce qui m'est arrivé dans ma vie, le plus fort en top topical, c'est... je travaillais avec des créatifs et on avait le journal Le Soir et lorsqu'il y a eu le deuxième tour de l'élection présidentielle française, deuxième mandat de Jacques Chirac, on est en... 90... attends... Chirac en 2002. Il se présente pour un deuxième mandat et au deuxième tour il se retrouve face à Le Pen père. Nous on est l'agence de Le Soir et on décide de faire un top topical, pas un top topical sympathique. Donc on fait un top topical et on reprend, ce qui à l'époque était très populaire, on reprend une photo de l'équipe de foot qui avait été championne du monde en 98 et avec les balbutiements de Photoshop à l'époque, on enlève tous les « blacks » et il reste 6 joueurs. Donc on retire les visages et il reste une photo de l'équipe de foot avec 6 mecs et un texte qui dit « voilà à quoi la France va ressembler si Le Pen passe dans deux semaines ». Le top top passe, pas trop de réactions... et on décide d'en faire un 20m², donc une affiche grand format qu'on colle sur un camion mobile et qu'on décide d'aller foutre au Lycée Français. Le Lycée Français c'est à Uccle et c'est là que tous les Français de Bruxelles vont voter. Donc, 20.000 Français vont voter là. Ce n'est quand même pas mal. Donc on décide de mettre l'affiche là à nos frais, parce que Le Soir ne veut pas mais nous on veut en faire un coup de buzz. Donc on met le camion sur le parking du Lycée Français à 7h30 et à 8h15 la police débarque et fait saisir le camion publicitaire sur base d'une plainte d'adhérents du Front National qui ont vu l'affiche et qui veulent la faire retirer. Donc tu vois de temps en temps c'est pas rigolo, ce n'est pas de l'humour. C'est juste un petit truc citoyen, participatif, avec une opinion et voilà. Ça avait fait quand même un tout petit peu le buzz. Puis l'arroseur s'est fait arroser parce que quand on a su qu'on devait retirer le camion on a appelé les rédactions et les

téles se sont déplacées pour faire un reportage sur l’affiche qui avait été enlevée. Donc elle a eu 12 fois plus de visibilité que si elle avait été laissée là.

I : Au niveau des canaux de diffusion, on a parlé des réseaux sociaux, mais est-ce que ça pourrait être aujourd’hui sur d’autres canaux comme la télé ou toujours la presse ?

R : Bin on peut le faire... le media le plus souple pour le faire c’est la radio parce que la radio permet de produire dans des délais très courts. Tu ne peux pas attendre... alors si tu peux si tu prépares à l’avance mais si tu prépares trop à l’avance c’est pas rigolo. Donc si tu veux coller à l’actualité, la radio reste un moyen relativement souple d’agir. La presse pour ce qu’elle pèse encore en termes d’achat media. La télé c’est très compliqué.

I : Au niveau peut-être panneaux publicitaires ?

R : Non, trop long. Les réservations sont faites de longues dates et le schéma de production est trop long aussi pour arriver à faire quelque chose. Bien sûr, tu as du top topical permanent, c’est-à-dire que les annonceurs sont là à Noël avec du foie gras...Mais ce n’est pas du newsjacking, c’est du saisonnier.

I : Et donc, au niveau du contenu, quel type de contenu faut-il avoir ? Une photo ? Une image ? Une vidéo ? Ou peut-être un simple tweet pourrait être impactant ?

R : Alors, d’abord sur Twitter spécifiquement, il y a une raison étonnante pour laquelle Twitter ne décolle pas en Belgique d’un point de vue publicitaire. Twitter c’est vraiment le réseau des journalistes et des politiques en Belgique et il ne se passe pas grand-chose sur Twitter. Il est clair que tu as toujours un niveau d’impact qui est un peu plus important quand tu as une possibilité d’avoir de l’image, du visuel... Maintenant, par le passé on faisait avec ce qu’on avait mais aujourd’hui il y a une telle profusion d’images de tout genre que tu peux aller « catcher » où tu veux, quand tu veux, comme tu veux... comme des GIF. On a un champ un peu près à l’infini et on capitalise plutôt sur l’image. L’image est en général plus impactante que le texte. Mais tout ça va ensemble naturellement.

I : Au niveau d’une entreprise, on a parlé de l’image, est-ce qu’il peut y avoir d’autres impacts pour elle via le newsjacking ?

R : Bin, tu sais, il y a toute une partie que nous on ne traite pas. Elle est traitée par des agences spécialisées et ça ce sont des agences qui sont spécialisées dans ce qu’on appelle la communication presse, le lobbying d’entreprise. Aujourd’hui Engie vient de sortir une campagne Up, imagine que demain la fissure à Doel s’écarte de 3 cm et qu’il y ait des gens

contaminés à 50 km à la ronde, et bien il faut que Engie réagisse. Mais Engie ne demande généralement pas à son agence de pub de réagir, Engie travaille avec des agences de lobbying et des agences de gestion d'actualités, de crises. Mais, alors je te passe un cas extrême mais il y a plein d'autres cas. Madame X a trouvé une mouche dans sa cannette de Coca... Coca-Cola ne demande jamais à son agence de traiter l'actualité, ils vont trouver leur agence de traitement de crise en disant « qu'est-ce qu'on doit faire ? Est-ce qu'on doit en parler ? Est-ce qu'on ne doit pas en parler ? ». Mais tu peux lister comme ça les évènements. Un gros dossier sur lequel ils ont travaillé récemment, c'est quand on a découvert le dieseltgate avec le scandale Volkswagen par rapport au tripatouillage des éléments électroniques pour réguler les taux... Dieteren à un moment donné s'est retrouvé confronté à la nouvelle et donc devait réagir, ou pas. Ce que Dieteren a fait, c'est qu'ils ont fait appel à une agence. Les gens de cette agence leur ont conseillé de prendre de la distance avec Volkswagen. Ils ont fait un communiqué de presse en disant « nous voyons qu'il y a un problème avec Volkswagen à l'international et nous mettrons en place, en Belgique, toute chose qui permettra de réguler... ». Ça c'est la gestion d'une crise et c'est très très lié à l'actualité mais ce n'est en général pas l'agence qui s'en occupe. Mais les gens qui font ce métier là nous regarde comme si on était des ploucs quoi. Parce que pour eux ce qui fait vraiment la réputation de l'entreprise c'est ce qu'on risque d'en dire dans la presse. Qu'est-ce que Lidl est en train de subir pour le moment ? Qu'est-ce qu'il se passe quand une entreprise décide de fermer un site en mettant 200 personnes à la porte ? Voilà, il y a tout un tas de choses qui se passent.

I : Justement, par rapport aux crises, est-ce que le newsjacking peut instiguer des crises ? Est-ce que ça peut être dangereux pour une entreprise dans certains cas ?

R : Bin c'est-à-dire que tu ne sais jamais ce qu'il peut arriver quand tu sors ton annonce, tu ne sais pas s'il ne va pas y avoir un problème le lendemain ou le jour d'après. Il peut y avoir un truc dont la presse peut se servir, ou un truc qui peut se retourner contre toi. Donc, c'est toujours un peu risqué. Quelque part, une entreprise qui va... alors je reviens au début... mais une entreprise qui va vers le top topical, il y a une forme d'engagement. L'entreprise dit « je connais l'actualité, je sais ce qu'il y a dans l'actualité et je participe à l'actualité avec ma marque ». Quand [...] décide de faire Hugh Hefner et bien tu peux tout aussi bien penser que tout un tas de petites madames bien-pensantes trouvent que c'est dégoûtant qu'on mette en avant un type qui a vendu des journaux cochons toute sa vie, ok. L'entreprise dit « on prend le risque », donc ça veut dire que l'entreprise elle a aussi une opinion comme un citoyen sur l'actualité et qu'elle prend... inutile de te dire que c'est parfois difficile qu'elle prenne le risque mais ici dans ce

cas-ci, le client a dit « je trouve ça drôle et on y va ». Il est arrivé que ce soit... j'ai pas d'exemple en tête de ce genre de choses qui soit contre-productif pour l'entreprise mais ça a dû arriver et ça arrive. Tout d'un coup, c'est tellement gonflé ou humoristique ou décalé que le public ou le citoyen fait « je ne suis pas d'accord, c'est quoi cette histoire ? »

I : C'est vrai qu'on peut déjà voir des cas un peu limites de newsjacking.

R : Il y a des sujets auxquels la pub ne peut pas toucher. La pub ne peut pas toucher à la mort, la pub ne peut évidemment pas toucher à tout ce qui a des relents négatifs pour la société comme le viol d'enfants. Il y a tout un tas de sujets vers lesquels il ne faut pas aller s'aventurer. Les gens ne permettraient pas d'aller fleurter avec ces news-là. Or ça constitue quand même 80% des news de ton journal. Donc, il faut faire gaffe. Mais ça, ça c'est juste une question de bon sens de la part de l'agence et une question de bon sens de la part du client qui est en face. Parfois il faut le calmer le client.

I : Pourquoi ?

R : Ça m'est arrivé, un client qui venait « t'as vu c'est rigolo, si on faisait une annonce sur ça » mais il n'a pas bien réfléchi à ce que ça voulait dire. Il y a quand même une modération à trouver entre l'agence et l'annonce.

I : C'est vrai qu'on en a déjà pas mal parlé, mais à quel point les nouveaux moyens de communication ont-ils eu un impact sur le newsjacking, selon vous ?

R : Il est énorme parce que tout est devenu information, tout est devenu news. Non seulement tout est devenu news, mais aujourd'hui il y a quand même un élément dans l'information globale qui depuis 2 ou 3 ans prend un peu plus d'importance qui est tout ce qui est fake news. Ça a une influence énorme parce que, jusqu'à il y a 4 ou 5 ans on disait que la presse disait la vérité et que les publicitaires mentaient. Or, les publicitaires ne mentent pas, ils ne peuvent pas mentir. Ils peuvent exagérer, enjoliver, édulcorer mais ils ne peuvent pas mentir. Si demain je sors un abribus Nalu en disant « bois un Nalu et tu courras à 80km/h » après 10 minutes je dois enlever ma publicité parce que c'est un mensonge. Jusqu'à il n'y a pas longtemps on considérait que les publicitaires étaient d'affreux menteurs et que la presse disait la vérité. Quelle vérité ? Je ne sais pas. Aujourd'hui le fait que tout est devenu news et que tout le monde est devenu plus ou moins capteur de news et que même la presse y fasse appel de temps en temps, fait que tout ça est devenu très compliqué et que, de temps en temps, les publicitaires qui sont toujours sur la balle des petits faits de sociétés, ils

jouent avec ça, ils jouent à utiliser le fake. Donc, il y a tout un tas de publicitaires aujourd'hui qui s'amuse à utiliser le fake. Ils en font un moyen de toucher les gens ou de communiquer. Sinon, qu'est ce que le développement a fait ? Le développement a fait qu'une information après 3 minutes est déjà obsolète.

I : Ça a accéléré le rythme ?

R : Ça a accéléré le rythme. Ensuite... tu sais si demain... il y a 4 ou 5 mois que Johnny Hallyday est mort, ma page Facebook me l'a annoncé à peu près 40 fois. Intervenir dans un truc qui prend des proportions médiatiques telles, soit tu t'en moques (s'il y a vraiment de quoi s'en moquer), soit tu prends distance. Dans le temps, qui aurait annoncé la mort de Johnny ? La radio, tu l'aurais appris par la radio. Tu aurais attendu patiemment le soir pour regarder ton journal télévisé du soir qui t'aurait rebaigné l'information radio du matin qui était que Johnny est mort. Puis le lendemain matin, tu serais allé acheter ton journal qui t'aurait raconté l'information que t'avais entendue le jour avant à la radio. Ça c'est un processus de diffusion de l'information normal jusqu'il y a 7-8 ans. Aujourd'hui, je ne sais pas par où je l'ai appris ni par qui, je pense qu'après 3 minutes en radio, le truc est sur le web, après 3 minutes sur le web il y avait déjà des reportages télé parce que la télé va plus vite qu'avant. Il y a des éditions spéciales qui sont sorties. Il y a tout un tas de choses qui se sont passées sur le web qui ont rendu la télé ringarde. Tu avais tout vu sur le web, tout était déjà passé. Tout ça va donc beaucoup beaucoup plus vite.

I : Est-ce que ce n'est pas justement plus difficile de faire du newsjacking dans ce cas-là ?

R : Non parce qu'il faut jouer avec. Ce sont les règles, les codes. Tu sais qu'il y a un côté très très éphémère à ça. Mais il y avait déjà un côté éphémère lorsqu'on faisait de la presse quotidienne. Le journal de hier ? Il a servi à éplucher les patates et puis c'est fini. Il a vécu 24h. Aujourd'hui le problème d'une news c'est qu'elle ne dure pas 24h. Aujourd'hui le problème d'une news... tu vas trouver ça si tu tapes ça sur Google, j'avais ces tableaux où on indiquait la durée de vie d'une news selon les réseaux, on estimait qu'une news sur Facebook durait environ 4h, une news sur Instagram 6h, une sur Twitter 1h. C'est amusant de pouvoir comparer les durées. Mais en fait, grâce à ça, l'effet pervers de ça, c'est qu'aujourd'hui, paradoxalement, il y a un média qui est en train de redresser un tout petit peu la tête, c'est le magazine. Pourquoi ? Parce que le magazine revendique d'avoir pris le temps de l'analyse et de pouvoir traiter des dossiers qui sont pas nécessairement liés à l'actualité ponctuelle mais qui sont plutôt des dossiers long terme. Mais surtout, le magazine, il peut revendiquer de traiter d'une information

plus large, mais il la traite vis-à-vis d'un public qui est extrêmement ciblé. Le problème c'est que maintenant la cible c'est ... c'est toi, ma mère, ma fille... il n'y a plus aucune notion de « target » par rapport à qui tu parles ou comment tu parles. Donc dans ce contexte-là, c'est intéressant parce que les seuls qui sont un peu train de redresser la tête dans les médias classiques ce sont les formats magazines parce que si tu t'abonnes à un magazine comme Trends, bin on considère que t'es un public cible qui a un intérêt particulier pour l'information économique et donc on peut te parler d'une autre façon que quand on parle au tout venant, à qui on est obligé de vulgariser. Donc voilà, ça n'a rien à voir avec ça mais c'est un truc qui est intéressant dans la compréhension de ce qui est l'univers des médias.

I : Et justement, au niveau de toute cette information. Par exemple, comme vous le disiez, il y a 40 fois la mort de Johnny sur Facebook. Si on veut faire du newsjacking dessus, est-ce que ça ne risque pas d'être un peu redondant et d'avoir moins d'impact ?

R : Ça dépend du client. En fait on est en train de travailler sur le mariage de Harry, parce qu'en fait on sait qu'il va y en avoir « too much », et ça va être tellement « too much » que très probablement l'idée qui va sortir ça va être cette espèce d'indigestion. Mais tout dépend du client pour lequel tu travailles. Si t'as le bonheur de travailler pour les pastilles Renie tu fais un top top qui dit « si vous avez une indigestion Megan et Harry, prenez une pastille Renie », enfin tu vois il y a toujours moyen en fonction du client, de l'événement et en fonction de la surcharge médiatique qui accompagne, d'en jouer, d'en rire et d'en faire quelque chose qui soit plus ou moins humoristique et impactant.

I : Est-ce que le newsjacking aurait un avantage par rapport aux méthodes traditionnelles de publicité ?

R : Bin on l'a évoqué. L'impact, la réactivité, le côté lié au monde et à l'actualité qui est quand même devenue un produit ultra important pour les gens. Les gens ne consommaient pas de l'actualité comme ils en consomment aujourd'hui. Le fait que ta marque décide d'être liée à l'actualité, c'est une manière de la mettre dans le présent et pas que dans un temps décalé... enfin tu vois ? Les marques ont tendance à être dans un temps à elles, une logique à elles. Puis t'as le consommateur qui est dans la vie de tous les jours. On a été en compétition avec Etam sur les maillots un moment. On sait que l'achat des maillots pour le citoyen belge c'est le premier rayon de soleil. Comme personne n'achète 12 maillots, le premier qui arrive à vendre un maillot prend des parts de marché sur l'autre. Donc que font les marchands de maillots ? Ils se débrouillent pour réserver souvent des campagnes d'affichage en mars, en avril, début mai.

Mais si t'as un mois d'avril pourri pas de chance, personne n'achète un maillot. Et donc, le temps de la pub il est parfois un peu débile par rapport au temps du citoyen. La pub traditionnelle n'a pas le temps de réagir. On ne peut pas dire « arrêtez la campagne parce qu'il pleut » dans ce cas-là, c'est trop tard. Nous ce qu'on a eu sur les soft drinks... quand une boîte consacre tous ses moyens médias à acheter une semaine en abribus, aujourd'hui ça coûte 125.000€. Ce n'est pas donné à tout le monde. Donc tu n'en achètes pas 5 sur l'année. Et donc, les grosses marques de soft drinks, elles essaient d'être là au moment où il fait chaud, au moment où les gens ont soif. Il faut qu'elles soient là les premières. Donc, il y a une espèce de pari à chaque fois, qui souvent tombe à côté. Moi j'ai fait des campagnes de soft drinks... tu vois... la semaine passée il y a eu un « down » il faisait 6 degrés, il faisait 30 la semaine d'avant... sauf que ton abribus il a été réservé il y a 2 mois quoi. Donc, tu n'as pas la réactivité nécessaire.

L'avantage du top top, c'est de pouvoir avoir cette réactivité. Le désavantage du top top aujourd'hui est d'être lié à un média qui n'a pas encore fait toutes ses preuves en termes de... d'efficacité, de résultats... de performance c'est le mot que je cherchais, de performance. Aujourd'hui tu diffuses un truc sur Facebook, tu établis des statistiques, tu vois que t'as 800-900 likes, 100-150 partages, t'as un taux d'engagement qui est correct, t'as 1300 balles derrière de boost... est ce que c'est une campagne ? Ça n'a rien à voir avec 2400 faces d'abribus dans la rue, ça n'a rien à voir avec une semaine en télé. Donc, les performances ne sont pas tout à fait établies et donc on est obligé de faire du top topical, que je trouve reste un moyen de faire de la pub impactant, intéressant, rigolo, créatif, souvent très créatif, on est obligé de le faire via des canaux qui n'offrent pas la visibilité que ça avait par le passé. Sauf si tu mets un boost derrière, mais un truc de malade.

I : Est-ce que le newsjacking est plus crédible que les publicités traditionnelles ?

R : Est-ce que c'est crédible ou pas crédible ? En général ce n'est pas la crédibilité qu'on recherche. La seule que ça fait et qui rend les choses crédibles, c'est l'ancrage local. Souvent ce qu'on fait, c'est du top topical par rapport à des événements ou à des faits d'actualités qui touchent un public local ; ou en tout cas qui démontre qu'on a conscience qu'on a un public local. Aujourd'hui, 60% de ce que tu vois dans la rue est fait par des agences internationales. C'est-à-dire qui ne savent absolument pas mettre la Belgique sur une carte du monde et qui n'ont aucune notion de... L'avantage du top topical, c'est que t'as une marque qui d'un coup dit « hé les Belges, nous et vous on sait que Mathilde a dansé la lambada en tutu » donc on fait

une pub sur Mathilde qui dans la lambada en tutu. C'est pour montrer qu'on est proche de vous. Il y a de la proximité quoi. C'est important, c'est intéressant, je pense.

I : Tout à fait. Est-ce qu'il faut préférer le newsjacking aux méthodes traditionnelles ?

R : Non il ne faut jamais préférer rien. Il faut varier les choses, il faut intéresser le consommateur, il faut se rendre compte que fondamentalement le consommateur n'a aucun intérêt pour ce qu'on lui raconte. Toutes les marques pensent que... tu sais on travaille pour une grande marque de chocolat blanc... je ne citerai pas le nom mais tout le monde connaît... ces gens sont persuadés qu'en faisant un abribus avec un gros « packshot » tout le monde va se retourner en disant « qu'est-ce que c'est intéressant ». Non, ça n'intéresse personne. Personne n'a de l'intérêt. Les gens sont agressés d'informations, de communications. Donc, tu ne les intéresses pas. La seule chose que tu peux faire, c'est de trouver les éléments de communication qui soient newsjacking ou pas, mais qui soient des éléments qui suscitent leur intérêt, qui tout d'un coup captent leur attention.

I : Donc vous pensez que le newsjacking suscite plus d'intérêt ?

R : Dans certains cas oui. Mais... on peut faire une campagne avec un très haut taux d'intérêt et d'impact sans faire du newsjacking. Il n'y a pas vraiment de règle quoi.

I : Ça dépend vraiment des cas ?

R : Ça dépend vraiment des cas, ça dépend du client, ça dépend des circonstances, ça dépend de la légitimité de ton annonce. Est-ce que parce que... de temps en temps c'est tellement tordu le rapport entre l'actualité et le message que tu te dis que c'est contre-productif. Les gens pourraient dire « mais de quoi ils se mêlent ces gens-là ». Tu vois [...] et Hugh Hefner c'est très limite, sauf qu'on retombe sur un des fondamentaux de [...] qui est le tri des papiers. Il y a une espèce de truc, une petite magie qui fait que c'est légitime. Parfois, t'as un client qui vient te trouver et qui dit « je voudrais une annonce pour la fête des mères ». Très bien, ok. Imagine c'est Octa+. Comment veux-tu que je fasse un top topical sur du mazout le jour de la fête des mères... ça n'a aucun sens. Mais on arrive quand même parfois à le faire, parce qu'on est des publicitaires. C'est difficile de dire non à un client.

I : Selon vous, est-ce que le newsjacking est plus efficace que les techniques traditionnelles ?

R : Dans son contexte oui probablement, il y a une forme d'efficacité. Tout dépend de ce que tu recherches. Le newsjacking c'est un truc très éphémère donc tu ne peux tendre... comme résultat tu ne peux espérer que de l'impact. Tu ne peux pas espérer faire du « branding » à long

terme, tu peux pas espérer communiquer beaucoup d'informations. Tu ne peux pas espérer construire quelque chose de long terme. Tu es juste dans le clin d'œil. Sur l'impact tu as probablement un niveau d'efficacité qui est plus important, par contre sur le reste... Le top top [...] il n'a pas fait long feu.

I : Et au niveau buzz, est-ce plus efficace ?

R : Le buzz c'est aussi un mot fourre-tout qui est apparu il y a quelques années. Tout est buzz et rien n'est buzz. Une fois sur deux, ce qui fait vraiment le buzz n'a pas été conçu pour faire le buzz parce que c'est inattendu. Une fois sur deux le relai médiatique se fait sur des choses... tu te dis pourquoi tout à coup il y a un engouement sur tel ou tel message ? C'est vrai qu'on espère tous quand on fait un top top qu'il soit suffisamment drôle et suffisamment impactant pour qu'il soit relayé. On fait un mini-buzz ouais. Buzz c'est un drôle de mot, à part si tu t'appelles RedBull et que tu fais sauter un mec en parachutes à 43km d'altitude, là tu fais le buzz mais tu mets les moyens. Mais espérer que... parce que le buzz il s'est décliné aujourd'hui en « stunt » puis en « street guerilla » ... espérer que parce que tu vas mettre 3 hôtesse qui chantent a cappella tu vas passer au journal le soir... C'est fini ça, il y a trop de « bro », il y a trop de bazars qui circulent sur le web, donc c'est très très difficile de faire du buzz.

I : D'accord. Hum... Selon vous, qu'est-ce qu'il faut mettre en place pour pouvoir effectuer convenablement du newsjacking ?

R : Il faut être curieux. Un type qui arrive au bureau à 9h du matin en ayant écouté sa playlist sur Spotify, il n'a pas entendu les informations du matin et donc il a moins de capacités à faire un top topical qu'un type qui a écouté les infos. Tout à coup il a un tic dans les infos quand on dit « Hugh Hefner est mort ». Donc, oui il faut être curieux. Il faut avoir l'esprit en éveil de ce genre de trucs. Il y a des moments où on l'a beaucoup et des moments où on a plus envie... parce qu'on travaille sur pleins de trucs et on en fait peu.

I : Et, au niveau de la mise en place, ça doit aller vite ? Qu'est-ce qu'il faut justement mettre en place pour que ce processus soit rapide et mené à bien ?

R : Une idée ça se vend sur un post-it hein. La seule chose qu'il faut faire c'est avoir l'accord du client. Si tu as l'accord du client après tu mets ce qu'il faut en place pour exécuter l'idée. En l'occurrence pour le top top [...] on l'a... je pense qu'on n'a même pas fait le « lay-out » ... j'ai envoyé un mail en disant « qu'est-ce que tu penses si on faisait une pile de play-boys en disant les papiers sont tristes ». Il m'a dit « banco on y va c'est chouette ». Donc, on est allé sur

une banque d'images chercher une photo d'une pile de papier, puis on a pris une photo play-boy, on l'a mise sur la pile de papier, on a fait un petit trucage qui était la petite corde en papier. On avait le visuel et boum on post.

I : Ça vous a pris combien de temps plus ou moins ?

R : 2h.

I : C'est donc plutôt rapide en effet.

R : Oui.

I : Selon vous, est-ce qu'on peut se préparer pour faire du newsjacking ?

R : C'est comme je t'ai dit, dès le moment où il est prévisible il est nettement moins impactant.

I : Et est-ce qu'on peut se préparer à faire de l'imprévisible ?

R : Alors, oui on peut se préparer en titillant les équipes en permanence. On leur dit « dites les gars ça fait longtemps. Vous n'êtes pas attentifs ? Vous n'êtes pas curieux ? ». Donc, il faut que ça rentre dans la tête des gens que c'est chouette de le faire. En général, les top tops prévisibles ils ne m'intéressent pas beaucoup. Les fêtes des mères, les fêtes des pères, les trucs, les machins...

I : Est-ce que, selon vous, une entreprise serait capable de faire son newsjacking elle-même ?

R : Tout dépend de la structure dans laquelle le client travaille et fonctionne et comment il est équipé ou pas. Il y a des gens qui travaillent en interne... Les gens de Colruyt n'ont pas d'agence de pub, ils ont une équipe de marketing, une agence de production en interne. Mais je ne vois pas forcément qui fait... qu'ils en fassent quelque chose de très...machin. Ils pourraient oui. Mais, voilà nous on a la chance d'avoir 32 clients qui pensent que c'est utile d'avoir une agence de pub.

I : Au niveau de l'entreprise justement. Pour quel type d'entreprise est-ce plus intéressant ?

R : Principalement du B2C.

I : Du B2C ?

R : Ouais je me vois mal faire du top top en B2B. Enfin...non je ne vois pas comment faire.

I : Et est-ce qu'elle doit avoir une certaine image déjà avant de le faire ?

R : Peu importe l'image. Ça peut justement être l'occasion de booster un peu l'image. Par exemple sur [...] ... le problème c'est que [...] est perçue comme une entreprise qui fait beaucoup d'information et beaucoup de pédagogie et donc parfois un peu chiant. Trier les poubelles c'est pas un truc passionnant. Donc le fait de faire ce genre de choses pour une entreprise comme [...], ça permet d'éclairer l'entreprise sous une lumière un peu plus dynamique et énergique.

I : Voilà. J'ai une dernière question, un peu plus légère. C'est vraiment sur votre avis. Est-ce que, selon vous, le newsjacking est une tendance qui va s'intensifier au cours des prochaines années ?

R : Non. Je pense que ça restera ce que ça a toujours été et je pense que les agences de pub et la pub continuent à jouer avec les informations. Maintenant, est-ce que c'est bien les top tops ? Est-ce que c'est bien les posts Facebook ? Est-ce que c'est bien les fake news ? Du piquage de tendances ou d'informations... il y a encore tout un tas d'autres trucs, il y a des campagnes qui ont été construites sur l'information décalée. Je me souviens d'une campagne pour des magazines où l'affiche était... on voyait un type de dos lisant un certain magazine et on devinait, vu la calvitie, le costume et le contexte, que c'était peut-être bien le premier ministre. Donc tu vois, il y a toutes sortes de manières de jouer... de toute façon la pub va toujours jouer avec de l'info, d'une façon ou d'une autre. Soit de façon très ponctuelle avec des top tops, soit sur le plus long terme en absorbant les tendances. Mais la pub est obligée d'être liée à son temps. Mais le temps c'est l'info, le temps c'est les news. C'est quoi une news ? Qu'est-ce qui est important ? Qu'est-ce qui n'est pas important ? Qu'est-ce qu'on nous dit ? Quelle est l'info dont on nous parle aujourd'hui ? Enregistre les 5 ou 6 journaux télévisés et regarde l'ordre dans lequel on diffuse les infos, c'est presque toujours le même. Il y a une espèce de consensus. Alors, t'as RTL qui va faire plus de sensationnalisme et probablement mettre le viol de la petite fille en avant. T'auras la RTBF qui sera un peu plus dans le milieu syndical qui va mettre la manif avant la petite fille. Mais grosso modo tu vas retrouver les 4-5-6 infos du jour avec lesquelles on nourrit les gens, on nourrit la population, on nourrit ce que nous on croit savoir du monde dans lequel on évolue. La pub joue avec ça. La pub c'est du jeu toujours. La pub elle utilise tout ce qu'elle peut pour jouer. Tous les codes qui sont à sa disposition elle les utilise pour jouer et donc notamment les news. Maintenant, comment ? Je ne peux pas te dire comment on communiquera dans 10 ans, j'en sais rien. Ça change tellement vite et les technologies font que ça évolue à une vitesse folle.

I : Eh bien voilà parfait. Je pense avoir tout ce qu'il faut.

R : Volontiers.

I : C'est vraiment sympathique en tout cas, merci beaucoup.

Interview n°4 : Pierre

- Duration of the interview: 38 minutes.
- Activities of the respondent's company: Communication and content marketing.
- The interview has been conducted by Skype conversation call.

I : Donc voilà si vous êtes prêt on peut commencer.

R : Oui, c'est parti.

I : Tout d'abord, pour vous qu'évoque le terme newsjacking ?

R : Pour être tout à fait honnête j'ai été sur internet pour voir ce que c'était. Ça ne me disait rien le terme. Mais, par contre, la pratique je la connais très bien. Parce que moi, avant de créer cette agence il y a 16 ans, j'ai dirigé le marketing du journal Le Soir et on utilisait le terme « top topical ». C'était une manière de vendre à un tarif préférentiel les espaces publicitaires quand ils étaient liés à l'actualité. Ça, le top topical, je l'ai beaucoup pratiqué. Donc je ne connaissais pas le nouveau terme. Ça m'a fait un peu sourire d'apprendre ce nouveau terme pour une technique que je connaissais déjà.

I : Donc pour vous c'est globalement la même chose top topical et newsjacking ?

R : Oui, a priori oui. Oui je n'ai pas vu... ça ne m'a pas sauté aux yeux la différence entre les deux.

I : Et donc est-ce que vous vous souvenez de la première fois que vous avez entendu parler du newsjacking ou ici du top topical ?

R : Le top topical il y a... je vais dire 30 ans. En tout cas, très très longtemps. Le newsjacking la première fois que j'en ai entendu parler, c'est quand vous m'avez envoyé votre mail.

I : Je vois, oui. Et est-ce que le top topical aujourd'hui c'est quelque chose qui revient régulièrement dans votre profession.

R : Non et honnêtement je trouvais ça intéressant votre interpellation. Je me suis dit que c'était un truc que je devais partager avec les créatifs, c'est qu'on n'était pas assez... on réagissait pas assez à ça, on devrait faire plus.

I : Ah oui ?

R : Oui ça m'a permis de repenser à ça, de me dire « ah tiens, il faudrait qu'on s'y remette », qu'on l'ait en tête. Qu'on ait en tête qu'on peut proposer ça au client.

I : Et donc, vous qui avez déjà pratiqué, pourquoi utiliser cette pratique ? Dans quel but ?

R : Boh... Allez je vais vous expliquer le cas que j'ai trouvé le plus emblématique, le plus remarquable. Bill Gates vient à Bruxelles, il y a maintenant 20 ans de ça. C'était la grande mode, je ne sais pas si vous connaissez, de l'entarteur. Le gars venait avec des tartes à la crème et il entartait les gens. Et il a entarté Bill Gates. Le lendemain, une blanchisserie assez renommée, mais qui n'est pas du tout une entreprise qui ne faisait jamais de pub. Donc une blanchisserie haute gamme dans le centre de Bruxelles a acheté une pleine page dans Le Soir, reprenant la photo de l'entartage, en disant « Bill, si on peut vous aider, on est là » et avec juste un numéro de téléphone et une adresse. Bin voilà, c'est un annonceur qui n'existait pas, et 20 ans plus tard je vous en parle encore. Alors, le problème... c'est l'éternel problème de la pub... c'est que je n'arrive pas à me l'attribuer. C'est-à-dire que je n'arrive pas à vous donner le nom de l'annonceur. Ça, ça peut être le risque. C'est qu'effectivement c'est un beau coup, je vous raconte l'annonce, je m'en souviens, mais si je devais retrouver l'annonceur je ne le retrouverais pas. Donc, c'est un peu ça les limites de l'exercice.

I : C'est ça, donc ça ne perdure pas nécessairement au travers du temps ?

R : Ça c'est toujours l'inconvénient quand la création prend le pas sur la marque.

I : Et donc pour vous quelles seraient un peu les caractéristiques de ce genre de publicité ? Humoristique, sarcastique ou sérieux... ?

R : Pour moi ça permet un... ça peut être tout ça. Soit vous avez vraiment la réponse, ici il y avait un brin d'humour, mais c'est quand même « je peux apporter une réponse très spécifique ». Donc si demain on annonce une attaque de guêpes qui ont blessé gravement une famille qui faisait son pique-nique etc... Bin une société anti-guêpes elle va être beaucoup plus légitime, beaucoup plus visible quelque part. Elle vient avec une solution, elle n'est pas obligée d'être sur l'humour, elle peut être sur du premier degré. Donc le ton, ce n'est pas ça qui est déterminant, c'est en fait la relation à l'événement.

I : Donc il doit nécessairement avoir une relation entre l'événement et la marque ?

R : Bin un autre cas et là je me souviens de la marque donc je peux vous citer. On a... mais alors ça fait très longtemps aussi, environ 30 ans... on a eu un Belge qui était astronaute, Dirk Frimout et qui est monté dans une fusée qui était dans une station orbitale. Évidemment, toute la Belgique était attentive à ce décollage de navette spatiale... ça faisait la une des journaux, de l'actualité, etc... Le décollage était retardé parce qu'il y avait une fuite de kérosène en fait au démarrage. Donc ils ont retardé de quelques heures. Le lendemain, il y avait une pleine page de pub qui était payée par Pampers. Et la headline, l'accroche c'était « alors Dirk, un problème de fuite ? » et signé Pampers. Alors oui, c'était rigolo... mais je m'en souviens oui.

I : C'est ça oui. Donc ce n'est pas directement lié mais ils ont réussi à faire un lien.

R : Oui et là pour le coup ça a marché.

I : Donc, de nos jours, dans quel but vous pensez qu'on pourrait utiliser cette technique ? Pour faire le buzz ? Pour faire parler dans les médias ? Engager la conversation peut-être avec les consommateurs ?

R : Bien sûr qu'il y a un aspect buzz, il ne faut pas le nier quoi. C'est certainement un élément. C'est profiter aussi d'un focus qui est donné sur un truc d'actualité. Profiter à un moment donné de ça. Voilà.

I : Et quel avantage, justement, pour la marque, y a-t-il à justement surfer sur l'actualité ?

R : À l'époque sur les top topicals vous aviez un tarif publicitaire plus intéressant. Ça coûtait moins cher de faire une pub quand vous profitez de ça. Donc vous ne payez pas les mêmes tarifs. Ça c'était déjà un avantage au niveau du cash. Ça pouvait aller, je pense... si c'était un événement prévisible, c'est-à-dire si vous faites une annonce qui parle de la finale de la Coupe du Monde, mais que vous ne parlez pas du score, uniquement de l'événement et que vous dites « voilà pour la finale achetez des chips », vous pouviez avoir 25% de remise je pense sur le tarif. Si c'était en fonction vraiment de l'actualité, vraiment on ne sait pas le prévoir, là vous pouviez avoir 50%. Donc il y avait un vrai avantage de tarifs. Donc le but pour les médias (parce que moi j'étais du côté des médias), c'était de montrer le côté « regardez, chez nous, dans notre média en 24h vous pouvez monter une campagne ». Donc la presse quotidienne, vous arrivez le matin et vous dites « pour demain j'aimerais une page », c'est encore négociable. En télé, il faut une semaine pour lancer une campagne. Donc c'était une manière pour les médias de mettre en avant la facilité de faire une campagne dans ce support quoi. Moi c'est de ce côté-là que je voyais l'opportunité.

I : Et selon vous aujourd'hui, sur quel canal de diffusion il serait plutôt approprié de faire ce genre de pratique, de pub ?

R : Pour moi, c'est une technique. Le canal, il n'a rien à voir avec la technique, il a à voir avec la cible. Je choisis de faire une pub télé si je veux toucher un certain type de cible. Je choisis de faire la pub internet si je choisis une autre cible. En tout cas, je fais des combinaisons de médias. Parce que c'est faux de croire que les 3x vingt regardent la TV et les moins de 25 ans regardent internet. C'est des combinaisons de médias. Avec des horaires aussi. C'est important de connaître le chemin de consommation de la cible qui va peut-être regarder internet à un moment, écouter la radio à un autre, et regarder la télé à un troisième moment. Donc moi, pour moi, la technique n'est pas liée à la cible. Le média est lié à la cible par contre. Donc, la technique elle est aussi bien sur internet, que sur l'affichage, qu'en télé, qu'en radio. Elle pourrait être n'importe quoi la technique à partir du moment où les médias sont prêts à jouer le jeu d'être très réactifs.

I : Est-ce que par exemple c'est possible de réaliser ça à la télé ? Comme vous me disiez qu'il fallait une semaine pour faire une campagne.

R : Bin c'est plus compliqué parce qu'il y a un délai entre le moment où vous avez l'idée et puis le moment où vous allez pouvoir la...

I : Et donc, au niveau des événements, est-ce qu'on peut se baser sur n'importe quel type d'événement ?

R : Je ne comprends pas.

I : Pour réaliser donc le newsjacking, on dérive sur un événement d'actualité. Est-ce que cet événement ça peut être n'importe quel événement ? Ou alors est-ce qu'il y a des événements sur lesquels il ne vaut mieux pas ?

R : Prenez l'événement de la nuit. On arrête le tournage de Koh-Lanta parce qu'il y a vraisemblablement des suspicions de viol. Prenons ce cas-là. Moi je ne conseillerais pas à... je ne sais pas... une marque d'apéritif « oh bin c'est pas grave, prenez plutôt un petit verre de machin et on oublie ça ». Ce n'est pas bon. Par contre, vous êtes l'association pour les défenses des droits de la femme (sous-entendu que le viol soit avéré), vous dites, vous faites une campagne de prévention par rapport à ça, hé bien ça prend tout son sens.

I : Donc ça dépend vraiment...

R : Moi je n'ai aucun tabou, il faut juste savoir de quoi on parle et voilà.

I : Donc il faut quand même que ce soit légitime pour la marque ?

R : C'est plutôt le contraire. Il faut que la marque soit légitime pour parler de ce sujet-là.

I : C'est ça, oui. Au niveau du contenu, est-ce que ça doit être une image, un audio, une vidéo ou texte par exemple ? Quel serait le plus impactant pour vous ?

R : Attendez, redites-moi une fois.

I : Au niveau du contenu même de la pub. Est-ce que c'est mieux d'avoir une photo, une vidéo ou même un tweet ? Quel serait le plus impactant pour vous ?

R : Ce n'est pas lié à votre technique. C'est... ça dépend de comment votre campagne est construite. Je veux dire, votre technique c'est de profiter d'un événement d'actualité. C'est ça. Après, savoir ce qui est plus important, une photo, ça va dépendre de votre idée créative.

I : Oui tout à fait. Hum... Au niveau justement... on parlait de la légitimité de la marque. Quelle influence ce type de pub peut avoir sur le branding d'une entreprise, selon vous ?

R : J'aime beaucoup, si vous regardez... alors est-ce que c'est comparable ou pas je ne sais pas... le travail qui est fait par Burger King récemment. Ils utilisent assez bien... ils reprennent des séquences de Twitter et détournent ça en affichage. C'est assez sympa et je trouve que ça correspond assez bien à... et ça devient un langage, ça devient une manière d'être pour Burger King. Ça, je trouve ça intéressant.

I : Burger King avait déjà cette bonne image, donc renforce sa bonne image. Mais d'un autre côté, est-ce que justement une entreprise qui n'est pas nécessairement connue pour avoir une image forte auprès des consommateurs, peut renforcer son image avec cette technique ?

R : De nouveau, ça dépend de sa légitimité. Ce qui est intéressant du côté de Burger King, c'est que c'est répétitif, ce n'est pas qu'une fois sur un coup de tête. L'idée du tweet qu'on affiche, ils le reprennent à quasiment chaque ouverture d'un magasin en France et même en Belgique. Donc, ça devient une manière de parler.

I : Ce qui n'est peut-être pas nécessairement le cas avec des cas plus traditionnels où c'est une fois sur un événement ponctuel ?

R : De nouveau, à moins d'être très très très ciblé, d'être celui... nous vous savez on avait un client qui est le spécialiste belge de la protection contre la foudre. Donc, on a déjà acheté des

pubs autour des bulletins météo quand ils annonçaient des orages. Donc, on avait des négociations avec la régie pub que « quand il y avait une prévision d'orage (on mettait une plage, donc entre avril et juillet par exemple) vous faites passer le spot ». Et c'était des gens qui disaient « bin voilà, vous avez investi dans des panneaux photovoltaïques, vous savez que c'est fort sensible aux orages, alors faites appel à nous ». Ça, c'est hyper pertinent et ce qui est intéressant, c'est de répéter ça.

I : Donc, au niveau des nouveaux moyens de communication. À quel point les nouveaux moyens de communication, tels que par exemples les réseaux sociaux, ont-ils eu un impact sur cette technique ?

R : Disons que... il y a deux choses pour moi à dire derrière ça... trois choses. La première chose, les réseaux sociaux leur avantage principal c'est que c'est facile à utiliser. Pour une entreprise, à partir du moment où on a la compétence de community management, voilà ce n'est pas trop compliqué à mettre en œuvre. Deuxième élément, c'est que ça ne demande pas un budget gigantesque. On peut toucher un nombre de cibles avec un budget très raisonnable. La troisième chose, et ça c'est souvent ce qui est le moins bien... pour moi c'est la chose la plus importante mais qui est souvent mal comprise ou mal utilisée... c'est que les médias sociaux c'est une révolution en communication. Pas par la technologie, pas par le fait que j'ai mon téléphone dans ma poche etc... Mais la vraie évolution c'est le fait que les médias sociaux sont des médias de dialogue. Jusque-là, les médias publicitaires étaient des médias de monologue. C'est-à-dire, la marque dit « je suis beau et formidable » et à la cible de dire amen. Maintenant, les gens qui utilisent correctement les médias sociaux ne disent pas je suis beau et formidable mais vont plutôt demander à leurs clients « Tiens, qu'est-ce que je pourrais faire pour vous qui ferait que je serais beau et formidable ». Le client va répondre « ha si vous me vendez tel produit, si vous améliorez votre packaging, si vous avez un point de vente là et là... ». Et les marques intelligentes, ce sont les marques qui ont compris ça et qui ne sont pas que des marques qui parlent mais qui sont aussi des marques qui écoutent. Donc, une technique comme celle dont on parle, elle est intéressante pour son côté « j'interpelle, je sonne sur la sonnette ». Derrière, il faut mettre en place un système d'écoute.

I : Vous pensez que ça peut être une manière d'attirer le consommateur vers la marque ?

R : Heu... d'attirer le consommateur... c'est-à-dire que c'est une manière d'introduire la discussion.

I : Ah oui, d'accord. Est-ce qu'il existerait un avantage que cette technique aurait sur des techniques plus traditionnelles de publicité ? (Notamment ce qu'on peut voir à la télé par exemple).

R : Vous pouvez répéter la question, excusez-moi. Je n'ai pas entendu le début.

I : Pas de souci. Est-ce qu'il existerait pour vous un avantage que cette méthode aurait sur des méthodes plus traditionnelles de publicité ?

R : Oui, un avantage... disons d'avoir... dans la capacité d'attirer l'attention, voilà. À média égal, en utilisant les mêmes médias, si vous utilisez un sujet d'actualité, vous êtes dans la conversation qu'ont déjà les gens. Si demain vous débarquez et que vous êtes une banque et que vous dites « nous avons des prêts hypothécaires intéressants », ok. Si, le grand débat qui est de dire s'il faut acheter ou louer (c'est un grand débat de société) et si vous venez en disant « on a des prêts hypothécaires pas chers », ce n'est pas la même chose, vous rentrez dans un contexte qui est favorable. L'avantage c'est ça.

I : Ça permet donc d'être sur la même ligne que les gens ?

R : Oui, d'être dans la conversation.

I : Et est-ce qu'il existerait peut-être un désavantage que cette méthode aurait par rapport aux méthodes traditionnelles ? Quelque chose qu'elle ferait moins bien ?

R : Heu... le risque de ne pas maîtriser. Il y a peut-être un risque de non-maîtrise quelque part.

I : Pour quelle raison ?

R : Imaginez, vous parlez d'un événement à un moment X, dont vous connaissez certains éléments mais pas tous. Imaginez que cet événement se modifie, qu'il y ait de nouveaux éléments qui vont faire que l'événement va être perçu autrement. Ça c'est un risque. On ne maîtrise pas complètement l'environnement.

I : À cause des réseaux sociaux ? Parce que les gens peuvent parler ?

R : Bin simplement... je ne sais pas moi... imaginez le décès d'une personne bien connue, dont on rend hommage et on fait l'éloge. Après on se rend compte que c'est un sordide affaire de meurtre ou je ne sais pas quoi, bin vous ne maîtrisez pas tous les éléments.

I : C'est ça. Justement, par rapport aux techniques traditionnelles, est-ce que vous pensez que le newsjacking est plus efficace ? Et si oui, dans quelle mesure ?

R : L'efficacité c'est dans la capacité d'attirer l'attention. Moi, c'est là essentiellement.

I : C'est là essentiellement d'accord. Est-ce que ce serait plus pratique pour faire du buzz qu'un autre type de technique ?

R : J'ai du mal à répondre. Pour moi voilà, vous saisissez une opportunité. Vous avez l'opportunité d'avoir une audience qui est déjà attentive. C'est ça l'avantage, je n'en vois pas d'autre.

I : D'accord. Dans quelle mesure vous diriez que cette technique et les techniques traditionnelles sont complémentaires ? Dans une stratégie globale pour une entreprise peut-être.

R : Mais c'est sûr que si vous êtes une marque... regardez tout à l'heure, je vous ai pris deux exemples : un dont je ne me souviens pas de la marque et le deuxième dont je me souviens de la marque, c'est Pampers. C'est forcément lié au fait que Pampers a un fond « corporate » préexistant, là où l'autre intervenant n'a pas ce fond « corporate » préexistant. Donc ça a d'autant plus d'impact que lorsque vous avez une marque qui a un fond « corporate » préexistant. Burger King, il a une base « corporate » existante et cette pub est un plus. Demain un inconnu utilise cette technique, vous allez peut-être le voir mais la mémorisation de la marque sera plus compliquée.

I : Donc il faudrait que derrière il ait des moyens publicitaires...

R : Qu'il ait préparé le terrain en quelque sorte.

I : C'est ça. Au niveau de la mise en place, qu'est-ce qu'il faut mettre en place pour pouvoir effectuer le newsjacking ?

R : Pour moi, il faut 3 choses. Il faut des relations préétablies avec votre client, qui est prêt en quelques heures ou quelques minutes à prendre une décision d'investissement. Donc ça va faire partie d'une stratégie, ce n'est pas un coup de poker à un moment donné. On va mettre en place une stratégie et donc quand on va avoir une opportunité on doit l'activer. Donc, vous avez une relation préétablie avec un client, il va dire « ok, bingo, on y va », d'un. Puis, même chose avec les médias. Si vous avez une relation, vous connaissez bien les commerciaux, vous connaissez bien les process, vous savez ce qu'il faut livrer comme matériel etc... Vous préparez en amont, vous préparez en aval. Et puis, il faut une équipe qui est capable d'être très réactive. Même proactive, à la limite c'est vous qui devez dès qu'il y a un événement appeler votre client, « regardez, vous avez vu ça ? ».

I : On dit parfois que le newsjacking est un peu semblable à la communication de crise...

R : Oui. Une bonne communication de crise, elle est préparée. On a des process pour dire le jour où on aura une crise « voilà les personnes qu'il faut appeler, voilà les budgets qu'on met, voilà les procédures qu'on utilise, voilà les contacts avec les médias ». Oui ça c'est la crise, ok. Mais une bonne gestion de crise c'est préparé.

I : Donc, pour quel type d'entreprise, selon vous, est-ce plus intéressant de faire du newsjacking ? Vous m'avez dit celles ayant une base « corporate » forte, mais est-ce qu'elles doivent avoir une image forte, opérer en B2C ou en B2B ? Un profil type peut-être ?

R : Je cherche mais je ne vois pas. Vous pourriez tout à fait faire du newsjacking pour des boîtes d'assurance, des banques a priori. Je n'ai pas de tabou a priori.

I : Donc ça pourrait être fait par n'importe qui ?

R : Je pense.

I : Au niveau du timing, comment justement se préparer à réagir dans l'instantané en fait ?

R : Comment se préparer ?

I : Oui.

R : En étant une entreprise qui est bien organisée, qui est agile, qui a des process. Voilà.

I : Est-ce que le schéma décisionnel doit être court ?

R : Oui les personnes... oui ou s'il fonctionne bien il peut être long mais il faut que chacun sache précisément ce qu'il a à faire, à qui il doit s'adresser et que tout le monde est concentré sur l'accélération des délais, pour saisir l'opportunité. Si toute la chaîne a déjà été sensibilisée en disant « Voilà, on a telle stratégie, on a envie de faire ceci, dès qu'on a une opportunité on y va. » ça ira beaucoup plus vite.

I : Tout à fait. Voilà moi j'ai presque fini, j'ai encore une dernière petite question. Est-ce que pour vous... alors vous venez de découvrir le mot vous m'avez dit... mais est-ce que pour vous c'est une tendance qui pourrait s'intensifier dans les prochaines années ?

R : Pour moi honnêtement, c'est un « buzzword » sur une technique qui existe depuis des dizaines d'années quoi. C'est une nouvelle dénomination de quelque chose qui existe, un état d'esprit. C'est une des techniques créatives, simplement qui doit intégrer des nouveaux éléments que sont les outils digitaux, qui vont donc permettre de nouvelles choses

effectivement. Mais le buzz bien sûr c'est des choses qui existent depuis toujours. On travaillait la rumeur depuis l'antiquité donc ce n'est pas nouveau, il y a des gens qui savaient très bien utiliser la rumeur au Moyen-Âge. C'est juste un état d'esprit, une manière de faire. Les techniques, certains médias d'aujourd'hui rendent les choses plus faciles parce que... avant tourner une vidéo ça prenait beaucoup de temps, c'était compliqué. Maintenant vous avez un iPhone, un Mac et hop c'est parti et en quelques minutes vous pouvez produire quelque chose quoi. Donc il y a eu un accès au matériel technique qui est facilité. Ça, ça pourrait expliquer une plus grande facilité pour un certain nombre de personnes, des personnalités publiques, politiques, du spectacle et des entreprises de pouvoir utiliser ce genre de chose. Mais... donc c'est plus facile au niveau technique, ok. Mais par contre, le talent ça reste le talent.

I : Justement, au niveau top topical, comme ça existe déjà depuis pas mal d'années comme vous me dites. Est-ce que c'est plutôt centré sur la Belgique ?

R : Non non, top topical ça existe partout dans le monde. Aux Etats-Unis certainement.

I : Parce que c'est vrai que quand j'ai fait mes recherches justement, j'étais tombé sur top topical mais impossible de trouver quoi que ce soit hors de la Belgique, au niveau top topical. En tout cas, au niveau dénomination « top topical ». La pratique oui elle existait, mais top topical c'est vraiment un mot que je n'ai entendu qu'en Belgique.

R : Sincèrement... j'avoue que moi j'ai toujours connu ça. J'avoue que je ne sais pas, il faudrait interroger d'autres marchés, je ne sais pas.

I : D'accord. Pas de souci. Moi c'est la pratique plus que la dénomination qui m'intéresse. Eh bien merci beaucoup d'avoir pris de votre temps pour répondre à mes questions.

R : Mais avec plaisir.

Interview n°5 : William

- Duration of the interview: 47 minutes.
- Activities of the respondent's company: Public relations.
- The interview has been conducted by face-to-face conversation.

I : Voilà on peut commencer. Donc, qu'évoque le terme newsjacking pour toi ?

R : C'est plus des choses qu'on a vues dans un premier temps dans les médias. La première fois où on en a vraiment parlé c'était avec Oreo au Super Bowl. Moi en tout cas, c'était la première fois que j'entendais parler de ce terme. J'en ai... enfin moi je suis sorti en 2014 des études, c'était pas du tout encore dans les techniques enseignées. Donc, c'est une stratégie de « comm » quoi, c'est une bonne stratégie de « comm » si tu veux, un bon « quick-win ». Après, il y a quand même des petits risques, il faut se méfier. Mais la Belgique reste un petit marché, si tu veux faire un buzz c'est chouette mais tu ne dois pas espérer un énorme buzz comme il peut y avoir aux Etats-Unis ou en France.

I : D'accord. Est-ce que c'est un sujet qui revient régulièrement dans ta profession ?

R : Non. On a fait un mini newsjacking, mais vraiment mini. En fait, à Bruxelles il y a eu des problèmes avec des tunnels, je ne sais pas si tu as entendu parler ?

I : Oui c'est souvent le cas.

R : Voilà. Et donc, on a un client qui est une banque je ne sais pas si je peux le citer sans qu'il soit repris ?

I : Oui oui.

R : Donc c'est [...]. Donc on a agi vite avec leur équipe marketing. On a vite fait une affiche qu'on a mise sur les réseaux sociaux. Je ne sais plus exactement... si tu veux je peux essayer de retrouver l'affiche, je ne l'ai pas retrouvée aujourd'hui. Donc c'était « évitez de rester dans le noir et rejoignez [...] » ou alors « évitez le noir des tunnels et rejoignez [...]. C'est un truc qui a bien marché parce que les gens ont pas mal rigolé. C'était quand même une thématique qu'on faisait « mais enfin on est quand même vachement ridicules avec ces histoires de tunnels ». Le but c'est que ça reste marrant. Il ne faut pas rentrer dans des trucs trop sérieux.

Les tunnels il y avait une grande frustration autour mais on était capables d'en rigoler. Je ne me voyais pas faire ça autour de... demain il y a... comment dire une tempête de neige... c'est un mauvais exemple, mais il y a des inondations et la moitié de Bruxelles est inondée, je ne me vois pas faire un newsjacking dessus par exemple.

I : Ok. Donc quand vous avez fait du newsjacking, comment vous vous y êtes pris concrètement ?

R : Bin c'était pas mon idée, c'était l'idée de... enfin il faut savoir que souvent les clients ont une agence RP, ils ont une agence de pub, une agence médias qui va acheter les espaces publicitaires puis t'as encore souvent une agence événementielle quoi. Donc une fois par mois on se retrouve, on discute et on boit du champagne... non ça ce n'est pas vrai. On discute et on essaie de faire un plan cohérent pour que tout le monde s'y retrouve. Là, l'agence pub a dit « mais il faut qu'on fasse quelque chose », donc ça s'est retrouvé chez nous parce que souvent ce sont les RP qui créent du contenu. On est venu avec cette idée « sortez du noir, venez chez [...] » et donc l'agence de pub a directement créé l'affiche. On avait les visuels qui étaient déjà prêts, on avait juste à ajouter ça et c'est parti. On l'a mis sur les réseaux sociaux et ça a bien marché, je sais plus... mais on a eu beaucoup de commentaires positifs. La petite déception qu'on a eue c'est que, quand tu fais une campagne pareille même si ça ne coûte pas grand-chose, t'espères toujours que ça se retrouve dans un média traditionnel, mais bon la première cible c'est les réseaux sociaux et ça, ça a pas mal fonctionné.

I : C'est un peu le but ça ? Que ce soit repris par les médias par la suite ?

R : Dans une boîte RP malgré tout, même si les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place, il ne faut pas oublier que tu bosses pour des clients. Ces clients, ils ont encore cette visibilité là en tête, c'est les médias, c'est être dans le journal. Enfin c'est con hein mais l'Echo c'est quoi ? Si c'est 50.000 papiers c'est beaucoup. Un article dans l'Echo c'est magnifique quoi. Par contre, être dans Sudpresse qui fait 300.000 ventes c'est moins bien.

I : Ah oui. Pour rentrer un peu dans le sujet, pourquoi utiliser cette technique ?

R : Bin ça va assez vite. Bon il faut être réactif mais ça va assez vite, le résultat est très vite palpable. Donc c'est une bonne action quoi. Faut être très réactif sinon tu risques d'être deuxième.

I : Et...

R : Même si ton contenu de newsjacking est mieux, peut-être que ce n'est pas si grave que tu sois deuxième mais il faut aller vite.

I : Mais, par exemple, les tunnels ça fait déjà un petit temps ?

R : Oui non. Ça faisait un petit mais 3-4 jours quoi. Mais en fait comme tu dis, c'est qu'on a la chance ou la malchance que ce n'est pas encore inscrit dans la communication en Belgique. Donc personne n'y a pensé quoi. C'est plus des particuliers entre guillemets qui vont faire des petites blagues sur les tunnels que plus des entreprises qui vont reprendre cette info.

I : Mis à part cet exemple-là, qu'est-ce qui doit être repris ? Comment ça devrait être fait ?

R : Dans quel sens ?

I : Dans le sens de quoi le newsjacking est-il fait ? Est-ce qu'il doit être drôle ? Est-ce qu'il peut être sérieux aussi ?

R : Moi, je pense, la plupart du temps il faut être rapide et efficace. Mais je pense que l'humour a un grand rôle là-dedans. C'est pour ça que je me méfie toujours des thématiques avec lesquelles on utilise le newsjacking. Comme je te disais, l'exemple des inondations ça pourrait... un exemple... par exemple catastrophe sociale qu'il y a eu à Charleroi avec Caterpillar. Tu fais un newsjacking là-dessus, tu vas être vite mal vu. Comme on voit avec les réseaux sociaux ça va très vite, donc il faut éviter le « bad buzz » malgré tout. Enfin, ça doit aller vite mais il faut quand même réfléchir à l'action. Donc la question c'était en quoi c'est composé. C'est rapide, c'est marrant et c'est très vite efficace. Le truc c'est que c'est vraiment une courbe hein, t'as la news qui est ici, tu dois communiquer ici et tu vas vraiment atteindre ton apogée très vite. C'est l'histoire de quelques jours. Combien de newsjackings sont restés dans l'histoire de la communication ?

I : Oui juste les meilleurs.

R : Oui c'est ça.

I : Et donc, au niveau... on a dit que c'était pour faire le buzz, pour parler dans les médias aussi. Est-ce qu'il y a peut-être un autre but ?

R : Bin ça donne une image sympathique de la marque. Ça c'est très bien, c'est très chouette. Ça donne une image humaine à la marque, ce qui n'est pas toujours facile. Une banque par exemple, c'est très serré et pourtant on peut se dire « ha tiens chouette regarde la pub ». Donc, c'est très chouette pour ça, c'est que ça donne une autre image d'une entreprise, que celle que

tu peux donner dans un truc plus classique où la personne va donner des interviews, parler du système bancaire etc...

I : Donc oui l'avantage c'est de pouvoir aller vite et rebondir sur l'actualité. Est-ce qu'il y a autre chose qui pourrait être avantageux avec le newsjacking ?

R : Je ne vois pas comme ça. Non. Tu attends quelque chose ou tu as une autre idée en tête peut-être ?

I : Non, moi non. C'est justement pour avoir un maximum d'avis.

R : Non comme ça je ne vois pas. L'inconvénient par contre c'est un peu le langage, parce que parfois l'humour peut être mal pris. Du coup, ça passe mal auprès des gens.

I : Et donc au niveau... Sur quel canal de diffusion tu penses que ce serait le plus adapté ?

R : Je crois que c'est les réseaux sociaux qui sont le mieux. Il y a toujours cet espoir que ce soit repris dans une émission télé, à la radio, pourquoi pas dans un magazine. Le problème qu'il y a c'est que tous les clients ne sont pas toujours prêts à donner leurs réseaux sociaux à leur agence. Il y a encore... la communication sur les réseaux sociaux, tout le monde sait qu'il faut le faire, mais est-ce qu'on le fait bien ? C'est ça la question. Donc, aujourd'hui voilà ça c'est un petit bémol qui expliquerait pourquoi le newsjacking n'est pas encore bien développé en Belgique, c'est parce qu'on ne maîtrise pas bien les réseaux sociaux. Et le digital... enfin le numérique doit rentrer absolument dans les mentalités des grosses boîtes pour donner justement cet autre univers. Et des fois, il est mieux d'avoir un bon article sur le web qui marche super bien sur les réseaux sociaux qu'une première page de La Libre Belgique. Mais ça ce n'est pas encore dans les mentalités.

I : Au niveau des réseaux sociaux, est-ce qu'il y en a un qui serait plus susceptible de convenir au newsjacking ?

R : Ça dépend ce que tu cherches. Si tu veux faire vraiment du pur newsjacking bin Twitter c'est très bien. Ça marche bien Twitter, ça va très très vite. Moi, je trouve qu'il ne faut pas sous-estimer Facebook parce que Facebook c'est le réseau sur lequel les gens sont et peut-être moins les générations qui me suivent, mais on reste encore... Facebook reste encore notre réseau social principal. Donc je dirais Twitter 1 mais il ne faut pas délaisser Facebook quoi.

I : Justement, dans des interviews différentes on mentionnait Twitter mais en disant qu'en Belgique ça ne décolle pas quoi, ça ne marche pas. Donc, est-ce que c'est vraiment une bonne idée de le faire sur Twitter en sachant qu'il y a peut-être moins de visibilité ?

R : C'est vrai. C'est vrai, mais pour moi c'est malgré tout le réseau social le plus adapté pour ce genre de pratique. Mais c'est vrai qu'il ne faut pas oublier Facebook. Mais Twitter c'est vrai que c'est vraiment étrange comme ça stagne en Belgique et que ça ne prend pas comme ça peut prendre même en France.

I : Oui même partout, c'est bizarre.

R : Oui.

I : Est-ce que ça pourrait être aussi sur d'autres canaux de diffusion que les réseaux sociaux ? Tu m'as dit que le but c'était aussi que les journaux, les magazines le reprennent, mais est-ce qu'on pourrait le faire directement via les journaux ou la radio par exemple ?

R : On peut, mais nous on appelle ça plus du media catching en fait. C'est vraiment plus rebondir sur une actualité, la commenter, mais c'est moins humoristique alors.

I : Y a moins ce côté...

R : Ça, on fait ça super souvent. Par exemple, je m'occupe aussi de tout ce qui est courtiers en assurance. Ce n'est pas toujours très marrant mais c'est super intéressant. On a un courtier en assurance et en Hollande ils ont fait passer une loi comme quoi il fallait maintenant mettre une boîte noire dans les véhicules. Directement on appelle deux ou trois personnes en disant « regarde ce qu'il se passe en Hollande, tu n'es pas chaud d'interroger un tel et un tel ? ». Mais est-ce que c'est du newsjacking ? Pour moi c'est plus du media catching. Mais la chose, c'est que pour moi le newsjacking a ce côté un peu plus « funny », tandis que le media catching c'est du texte plus sérieux et on y va quoi.

I : C'est plus, enfin pour ce que je m'y connais, des relations publiques pures quoi ?

R : De ce que je sais, le newsjacking n'est pas considéré comme du marketing non plus. C'est un peu hybride. Je pense que le marketing doit l'utiliser et je pense que les RP doivent aussi l'utiliser.

I : C'est aussi un peu ça que je recherche. Il y a deux aspects du newsjacking : le côté un peu relations publiques et l'autre où c'est plutôt du marketing et de la publicité.

R : Oui c'est ça.

I : Au niveau du contenu en lui-même de la pub, du newsjacking donc, est-ce que ça doit... c'est vrai qu'on a parlé de Twitter et que ça peut être un tweet. Mais est-ce que ça peut être une image ou une vidéo ? Qu'est ce qui marcherait mieux ?

R : On fait aussi des vidéos pour les réseaux sociaux... enfin ça n'a rien à voir avec le newsjacking... mais il faut être présent sur les réseaux sociaux. Il y a généralement cette règle qu'une vidéo sur les réseaux sociaux ne doit pas durer plus de 50 secondes. La génération 15-20 apparemment au bout de 3 secondes ils perdent leur attention, si ça ne les intéresse pas directement, la génération 20-20 c'est 6 secondes, au-dessus t'as un peu plus de temps pour les capter. Donc voilà, les vidéos c'est risqué. Si tu fais une bonne photo avec le texte bien et accrocheur bim quoi. Moi je préférerais une photo, c'est qu'on a fait pour [...] lors de la campagne. Mais je pense que ça peut même être une vidéo, si c'est une vidéo très courte et que la première image c'est une... enfin... ça te frappe le visage. Ça peut être très bien aussi.

I : C'est vrai qu'on parlait justement des réseaux sociaux. À quel point les réseaux sociaux ont-ils eu une importance pour le newsjacking ?

R : Pour moi, avant les réseaux sociaux il n'y avait pas le newsjacking comme on l'entend aujourd'hui. Les réseaux sociaux ont changé tout dans notre manière de communiquer. Sans citer de boîte, il y a un CEO qui a fait une bêtise il n'y a pas longtemps et qui a sorti un nouveau produit sur son LinkedIn. Il y a un journaliste de l'Echo qui l'a vu et avant que le journaliste de l'Echo n'ait le temps d'écrire son article on a dû appeler toutes les autres rédactions pour que l'Echo n'ait pas... enfin l'exclusivité tu vois ? Donc les réseaux sociaux ont tout changé, aussi dans la rapidité de l'information. Nous, on essaie de... enfin notre plan... on a un peu cette image de « vous vous êtes des soldats qui avancez doucement... enfin vous rampez avant de tirer parce que si vous êtes levez vous vous faites abattre ». Mais avec les réseaux sociaux c'est pas facile parce qu'on a beau faire des plans, mettre des process en place, mais une fois que c'est parti c'est parti quoi. Donc, pour moi le newsjacking à l'état de buzz n'existait pas avant les réseaux sociaux. Mais je ne suis pas un expert là-dedans mais c'est vraiment de ce que je vois, de ce que j'entends. Pour moi c'est ça, ce sont les réseaux sociaux qui ont fait le newsjacking, ce n'est pas le newsjacking qui a fait les réseaux sociaux. Tu peux me dire hein si tu n'es pas d'accord ou si tu...

I : Oui mais... en fait moi justement je suis plutôt d'accord. En fait, ce que j'ai eu dans mes précédents entretiens c'est que c'était beaucoup de personnes qui avant étaient journalistes ou

créatifs publicitaires et ils m'ont tous ressorti l'histoire des top topicals. En fait la pratique est la même mais c'est en gros les réseaux sociaux qui font que le newsjacking existe mais sinon c'est exactement la même pratique quoi.

R : Oui. Je ne sais pas, pour moi ça a fortement changé. Après je ne suis pas dans le métier depuis 20 ans, je ne sais pas quel âge... enfin même en 3-4 ans ça a énormément évolué quoi. Quand tu vois maintenant t'as Insta qui se développe de plus en plus. T'as ce truc là... j'oublie toujours... Snapchat. C'est des trucs qui n'existaient pas avant, t'avais beaucoup plus le temps de faire les choses quoi. Le contenu aussi, il ne faut pas oublier le contenu de plus en plus payant, l'accès à l'information de plus en plus payant. Le newsjacking permet de vraiment mettre une lumière sur un truc et d'informer très rapidement quoi.

I : C'est vrai qu'avec les top topicals, ça existe depuis 30 ans... au niveau de la vitesse, c'est vraiment au niveau de la vitesse. Je pense que quand on regarde un peu, avant ça se faisait beaucoup sur des événements prévisibles. Ici quand on voit par exemple Oreo, eux ils ont tweeté après 26 minutes je crois. Donc, il faut pouvoir je pense mettre les moyens pour pouvoir être capable de faire une pub en soi en 26 minutes. Avoir le temps d'y réfléchir c'est vraiment... ça pour ça les réseaux sociaux ont vraiment changé la donne, mais en Belgique je trouve que ce n'est pas... comment dire... on en parle très peu en fait.

R : Le newsjacking on en parle assez peu oui. Si tu ne suis pas un peu ce qu'il se passe aux Etats-Unis je pense que tu ne connais pas le newsjacking. Alors que tu l'as dit... enfin t'as peut-être remarqué que je ne suis pas un grand fan de cette technique, mais il faut savoir qu'elle existe pour ne pourquoi pas l'utiliser.

I : Oui. Quelle influence peut avoir le newsjacking sur le branding d'une entreprise ?

R : Bin comme je disais c'est bien parce que ça peut un peu changer son image, parfois austère. Ça peut aussi donner une image jeune, parce que maintenant tous les réseaux sociaux te donnent encore cette image un peu « il est dans le game » quoi. Ils ne sont pas juste dans leur truc en faisant uniquement des communiqués de presse et des conférences de presse. Donc ça permet un peu de changer le medium par lequel tu communique. Mais, de nouveau, il faut être prudent sur la manière de l'utiliser. Les réseaux sociaux d'un côté c'est bien, parce que les réseaux sociaux tu passes en fait cet intermédiaire qui était le journaliste. Mais le journaliste des fois servait un peu à décoder l'information. Sur les réseaux sociaux tu t'adresses directement à ton public, mais des fois le public ne comprend pas tout de suite l'information quoi. Donc voilà, ça c'est dommage. Donc c'était quoi la question ? Ah oui le branding. Mais c'est ça, et en fait c'est

vraiment ce côté sympa je trouve qui est très très important à développer. On a dans nos clients aussi [...] qui est leader du marché sur les petites annonces, mais ils ont un site nul, ils ont une app nulle et donc une image vieillotte quoi. Donc, pour [...], faire du newsjacking c'est bien, ça serait bien.

I : Ça peut servir à redorer un peu l'image tu penses ?

R : Exactement. Redorer c'est peut-être un peu fort, mais rajeunir en tout cas, redynamiser.

I : Et donc ma question derrière ça c'est en fait : est-ce que, justement, une entreprise doit déjà avoir une belle image pour faire du newsjacking ou alors est-ce qu'une entreprise peut utiliser le newsjacking pour améliorer son image ?

R : Moi je pense que ça peut lui servir à améliorer son image. Tout dépend à quel point elle est mauvaise. Je n'en sais rien... Total qui ferait du newsjacking par rapport à un pétrolier qui s'échoue le long de la Manche, ça passe pas. Maintenant, Total fait du newsjacking sur le Super Bowl par exemple en disant « nous, on sait fournir de l'énergie », je ne vois pas pourquoi ça ne passerait pas quoi.

I : Justement, est-ce qu'il faut un lien entre l'événement et la pub ?

R : Non, pas forcément. Enfin, le lien se trouve quoi. Le lien peut toujours se trouver. [...] et les tunnels, le seul lien c'est Bruxelles. C'est une pub qui touche le local, à Bruxelles, sinon il y a zéro. Et puis, c'est ça qui est pratique quand tu travailles avec des agences de communication et des créatifs entre guillemets, c'est qu'on trouve un lien à chaque fois.

I : C'est ça. Et, au niveau... des techniques traditionnelles. Si on définit celles-ci un peu comme la pub apparaissant sur les médias traditionnels tels que la télé, la radio ou les journaux. Est-ce que tu vois un avantage que le newsjacking aurait sur ces techniques traditionnelles ?

R : Je n'ai pas bien compris. L'avantage que le newsjacking a par rapport aux médias traditionnels ?

I : Plutôt aux publicités traditionnelles.

R : Ça coûte beaucoup moins cher. Une agence de pub c'est... enfin je n'ai pas tous les budgets mais je crois qu'ils sont facilement payés le double d'une agence RP. D'un côté voilà, ils passent plus de temps à réfléchir, mais une agence de pub c'est beaucoup beaucoup plus cher qu'une agence de « comm ». Donc, concrètement... et ça va plus vite aussi. Une agence de pub, ça met 3 à 6 mois pour vraiment bien analyser. Le newsjacking comme tu disais c'est 26 minutes

et c'est parti, et tu peux toucher beaucoup plus de gens. Parce que... combien de gens regardent encore les affiches publicitaires dans la rue ? Je ne sais pas si on va encore tellement regarder les affiches dans la rue. On regarde beaucoup plus notre smartphone et ce qu'il y a dessus. Donc voilà, je crois qu'aujourd'hui il y a peut-être une efficacité à tirer de ça.

I : Donc ça viendrait peut-être du canal de diffusion ?

R : Oui. Oui c'est sûr.

I : Est-ce qu'il y aurait aussi un désavantage que le newsjacking aurait sur ces techniques ? Quelque chose qu'il ferait moins bien ?

R : Mais justement, ça va plus vite... tu vas me dire que tu peux retirer ton post, mais avec la rapidité de maintenant, tu as publié quelque chose puis il est directement commenté. Donc ça va beaucoup plus vite... enfin, on a eu une campagne de pub il n'y a pas longtemps, on nous a montré les affiches et nous c'est la première fois qu'on les voyait, on était vraiment en fin de processus, et on était là : « enfin on peut pas faire ça, ça va choquer les gens ». Et après ils ont dit « ah ouais effectivement ». Ils étaient un peu dans leur microcosme et après tu ne vois plus tes erreurs. Le newsjacking, tu n'as pas le temps. Si tu fais une connerie, bin ta connerie tu vas devoir l'assumer derrière.

I : Donc tu peux moins prendre de recul ?

R : Oui, oui exactement.

I : Et justement, au niveau... tu dis que c'est commenté par exemple, est-ce que ça joue ? Est-ce que ça peut être un risque qu'il y ait des gens qui commentent et que ça parte en bad buzz ?

R : C'est un risque oui.

I : Tu as moins de contrôle ?

R : Tu as moins de contrôle et tu peux être autant régulateur que tu veux, il y a moment si le bad buzz part, le bad buzz part. Parce que moi ça fait peut-être un peu subjectif, mais ça me fait rire les gens qui veulent avoir des débats argumentés sur les réseaux sociaux. Chacun son opinion et c'est très dur à faire changer. Il y a plein d'études américaines qui le démontrent, les réseaux sociaux ne servent qu'à une chose : c'est renforcer les pensées que tu as déjà. Donc ça, voilà.

I : C'est vrai que quand on voit un peu les débats sur les réseaux sociaux, c'est plus folklorique.

R : Oui voilà.

I : Maintenant, est-ce que ce n'est pas dangereux, justement, pour une entreprise d'aller se mêler un peu de cette conversation-là ?

R : Mais ça dépend toujours un peu de tout. Si t'as deux personnes... si t'as un pro et un contre, ce n'est pas grave ils s'annulent. Si tout le monde est contre le truc, il faut avoir l'idée de se dire « bon voilà, nous avons peut-être heurté certaines sensibilités, mais nous avons fait ça et ça... » et là tu fais un peu comme un communiqué de presse hein. Ça, ça devient de la communication de crise. Mais bon, on t'apprendra dans n'importe quelle école de communication, ce qu'il faut éviter pour en arriver en communication de crise. Maintenant, si on y est on assume le truc, mais ce n'est pas drôle une communication de crise.

I : Oui en effet. Est-ce que le newsjacking est plus efficace que les techniques de pub traditionnelles ? Et si oui, dans quelle mesure ?

R : Ça je ne sais pas, je pense qu'il faudrait aller voir des publicitaires. Je ne sais pas.

I : Et est-ce que tu vois peut-être des points de vue où ce serait plus efficace que dans certains cas ?

R : À part ce que je t'ai déjà dit, ce côté efficace et beaucoup moins cher. Un avantage ? Je ne suis pas assez expert en pub. Mais si tu veux je peux te mettre en contact avec un publicitaire.

I : Je veux bien, c'est toujours intéressant.

R : Si tu veux oui.

I : C'est gentil. Et, oui, justement ça va peut-être être un peu compliqué parce que peut-être plus marketing. Dans quelle mesure est-ce que tu penses que le newsjacking et des techniques un peu plus traditionnelles de pub peuvent être complémentaires ?

R : Oui, tu touches aussi d'autres publics concrètement. Même si beaucoup de gens sont sur les réseaux sociaux, la pub traditionnelle à la télé... bon les gens ne regardent plus énormément la télé j'ai l'impression, plus comme avant, ou alors ils sont obligés à côté de leurs parents peut-être avec leur smartphone en main en même temps... donc tu touches d'autres publics. Oreo aujourd'hui a fait du buzz avec son truc, mais malgré tout ils doivent continuer à faire leur pub à la télé. Peut-être que dans 20 ans le business model sera totalement différent. En tout cas moi je suis sûr que du point de vue contenu média ce sera différent. Donc, le newsjacking a en tout

cas ce côté publicité sur les réseaux sociaux, et ça va être plus utilisé. C'est une bonne chose je pense.

I : Oui, on en parlera à la fin justement. Mais, selon toi, qu'est ce qu'une entreprise doit mettre en place pour bien faire du newsjacking ?

R : Mais déjà, je pense que... je trouve qu'une première erreur que font beaucoup d'entreprises, c'est qu'elles ne développent pas assez leur présence sur les réseaux sociaux. Donc, tu ne peux pas faire du jour au lendemain du newsjacking. Si t'as ton compte depuis 3 jours et 0 followers et que hop tu fais du newsjacking, ça va juste rater et ça va être un foirage. Donc, il faut être présent sur les réseaux sociaux et il faut peut-être déjà habituer tes followers à ce côté des fois un peu humoristique. Si tu ne fais que du communiqué de presse ou que du contenu et que du jour au lendemain, tu balances ce côté un peu plus léger, les gens ne vont pas comprendre. Donc Twitter, Facebook, Instagram ou tout ce que tu veux, il y a des fois où tu dois être un peu plus léger quoi.

I : Mais justement, tu disais... c'est vrai que si t'as zéro follower t'as zéro follower, mais est-ce que ça peut être un moyen d'attirer des followers ?

R : Oui bien sûr. Je ne commencerais juste pas ma communication par du newsjacking. Mais tout à fait, le but c'est de créer du buzz. Les gens ils te suivent parce qu'ils se disent « ha oui on va suivre parce que ça a l'air marrant ». Je ne veux pas comparer 9Gag au newsjacking... mais regarde 9Gag pourquoi ça marche ? Parce que les gens aiment bien se marrer un quart d'heure par jour.

I : Hum... oui, donc tu as évoqué la communication de crise. C'est vrai que parfois on dit que dans la mise en place le newsjacking est un peu pareil, tu en penses quoi ?

R : Je ne sais pas. Moi je n'ai vécu qu'une situation, j'ai vécu par contre plusieurs situations de crise. Moi, je dirais que la première différence d'une communication de crise... enfin tu vas me dire que c'est deux fois une réaction rapide, mais dans le newsjacking t'as un peu ce côté réaction positive. La communication de crise tu subis un peu le truc et le but c'est que tu arrêtes de subir et que tu reprennes la main sur la communication. Le newsjacking c'est beaucoup plus détendu aussi. Maintenant, dans le processus... je n'ai pas assez vécu de situation de newsjacking pour vraiment dire, mais dis-toi qu'il y a... effectivement les deux ont ce côté rapidité mais je crois que ce n'est pas le même état d'esprit quoi.

I : Oui, le newsjacking est plus positif donc ?

R : Oui je crois. Tu subis en fait et le but de la communication de crise c'est de sortir de cet état où tu subis pour rentrer dans un état où justement c'est toi qui mène le rythme. Mais newsjacking, ok t'as une news qui passe mais tu la prends et tu la mets à ton rythme. Communication de crise, c'est à toi de devoir changer le rythme. Mais c'est possible parce que les publicitaires se diront « bin oui ».

I : C'est ça. Donc, comme tu disais, tu n'as pas eu beaucoup de situations encore mais, selon toi, est-ce qu'on peut et est-ce qu'on doit se préparer pour faire du newsjacking ?

R : Je crois. Mais déjà, si tu gères bien tout ce qui est déjà media catching, ce qu'on est obligé de faire dans notre métier, tu sais un peu ce qui marche et je crois que tu peux aussi un peu tester sur les réseaux sociaux. Comme je disais, si tu es présent sur les réseaux sociaux et que tu vois les gens qui te suivent, tu sens un peu les tendances dans tes followers et tu sais que si tu es plus léger sur certains sujets ça va bien marcher, par contre si t'es plus léger sur un autre sujet tu sais que tu risques de recevoir des commentaires plus négatifs. Donc ça, c'est une forme de préparation. Mais tu peux te préparer à être (enfin c'est bizarre), mais tu peux être prêt au moment où la news arrive, pour juste coller. Oui tout à fait.

I : Et comment tu fais concrètement ?

R : C'est des processus mis en place. Tu dois vraiment... nous comment on fait ? C'est un peu compliqué... mais il y a une news intéressante, tu as 3-4 personnes qui suivent ça on va dire, on voit qu'on a l'idée, on se réunit rapidement, on fait une validation du CEO ou Communication Manager et on publie quoi. Tu dois mettre en place ce processus pour dire qu'une fois qu'il y a la news c'est 1,2,3 et tu publies.

I : Donc il y a un process qui est établi en amont et tu ne peux pas faire ça sur un coup de tête ?

R : Non, tu ne peux pas dire « oh en fait ça peut être sympa ». Non, et tu dois aussi avoir un peu tes thèmes. Comme on disait, la news est facilement fiable. Donc, une fois que t'as un peu tes thèmes, tu sais sur quoi tu veux parler, genre « wow ça, ça fait du bruit on va faire du newsjacking là-dessus ».

I : Et donc, comment est-ce que vous trouvez la news ? Comment est-ce que tu te dis « la news, c'est celle-là sur laquelle je vais travailler » ?

R : C'est des sujets qui doivent faire débat dans la société. Enfin... débat... t'as forcément débat, mais ils doivent être ancrés dans la société. Débat je ne dirais pas parce qu'on évite justement qu'il y ait frustration. Donc ça doit être des sujets ancrés dans la société et donc

demain si on peut faire un newsjacking sympa sur les pensions, « let's go for it » parce que tout le monde est plus ou moins d'accord pour dire que ça fait chier de travailler jusqu'à 67 ans. Même si bon... mais il y a une frustration autour du fait qu'on va devoir travailler jusqu'à 67 ans. Donc, c'est typiquement le bon exemple sur lequel faire un newsjacking.

I : Donc, la news devrait...

R : Elle doit intéresser une majorité de gens et elle doit avoir un consensus dessus. C'est facile de reprendre l'exemple, mais le Super Bowl, il y avait je ne sais combien de millions de personnes qui regardaient cet événement et tout le monde était plus ou moins d'accord pour dire « il y a un blackout au Super Bowl, qu'est-ce qu'il se passe ? ». Donc c'est ça un peu, ces deux facteurs qui doivent être réunis.

I : Des choses qui ont plutôt un intérêt général que des informations plus ciblées ?

R : Exactement, c'est ça.

I : Moi j'ai quasiment fini ici. J'ai une dernière question. Est-ce que tu penses que le newsjacking, c'est une tendance qui va s'intensifier ?

R : Bin je crois qu'on ne va pas trop avoir le choix. Le problème c'est que tu vas avoir de plus en plus... enfin excuse-moi l'expression mais ça va devenir un bordel parce que t'auras du newsjacking très mal utilisé. Ça va être dur de séparer le bon et le moins bon. Je crois que ça va s'intensifier, simplement parce qu'on va de plus en plus sur notre ordinateur, notre smartphone... même s'il y a des tendances des gens qui veulent être moins sur leur smartphone. Je crois que le monde va de plus en plus nous pousser vers ça. Donc, le newsjacking il y en aura de plus en plus et il y aura moins de médias traditionnels donc on va être obligé de s'adapter. Ce ne sera peut-être pas le newsjacking en tant que tel, mais le « core business » actuellement en place va tout doucement diminuer.

I : Bin super, moi je pense avoir plein d'infos. Un grand merci.

R : Super, pas de souci.

Interview n°6 : Patrick

- Duration of the interview: 41 minutes.
- Activities of the respondent's company: Communication and brand building.
- The interview has been conducted by Skype conversation call.

I : Donc voilà, on peut commencer. Pour vous qu'est-ce qu'évoque le terme newsjacking ?

R : Newsjacking c'est, je dirais, rebondir sur une actualité et essayer de la détourner à son avantage soit en tant qu'entreprise soit en tant que privé pour, je dirais, communiquer et attirer l'attention en tout cas de prospects.

I : C'est ça. Et donc vous voyez plus ça d'une façon publicitaire ? Moi de ce que j'ai un peu vu, il y a deux aspects. Un aspect un peu plus relations publiques on va dire et un aspect plus publicitaire peut être un peu plus focus sur le buzz par exemple ?

R : Oui, nous par exemple nous avons il y a bien 8, 9 ans déjà... on avait beaucoup travaillé à l'époque pour le [...] (sous cette forme je pense maintenant) qui voulait faire de la bonne alimentation. Ils nous avaient contactés en tant qu'agence spécialisée entre guillemets dans tout ce qui est buzz, ce à quoi moi je lui avais répondu rapidement que l'on n'était pas spécialisé dans le buzz mais qu'on essayait effectivement de faire parler au mieux de nos clients. Et donc, on avait fait ça...tu trouveras sur YouTube... une campagne avec un détournement du repas du Christ... le tableau de... je vais le retrouver...le tableau de la dernière cène et ce qu'on avait fait... ça date d'il y a longtemps... on avait fait 10 petites capsules en français et des capsules en néerlandais en changeant les têtes des membres de cette table, et en les remplaçant par des gens un petit peu connus. Si tu vas effectivement sur YouTube, la campagne s'appelait move-eat.be et on avait fait des petits webisodes. Pourquoi je parle de ça ? parce que d'abord on nous avait demandé de créer le buzz et je dois avouer que je trouve que ça n'a pas forcément bien fonctionné. On avait été prendre tous des gens qui étaient un peu dans l'actualité, à savoir des présentateurs télé ou radio des personnalités un petit peu connues et donc on les avait enregistrées et on les avait fait parler. Il y avait à chaque fois un petit dialogue, 10 dialogues différents et le Christ était un fois représenté par quelqu'un d'un peu connu du côté de Bruxelles et une fois d'un autre côté. On a donc à la fois surfé sur le détournement non pas d'une

nouveauté ou d'une actualité mais de quelque chose d'existant et qui est connu de tout le monde. Le tableau de la dernière cène tout le monde connaît ou l'a au moins déjà vu. Je l'ai d'ailleurs remarqué hier dans la nouvelle série sur la RTBF, Champion. Je ne sais pas si tu as eu l'occasion de voir ça, mais c'était assez amusant de voir au-dessus du lit d'un soi-disant footballeur professionnel, une grande vedette, il y avait le détournement de cette scène mais avec des ballons de foot ...

I : Ah oui...

R : Le newsjacking c'est pour moi aussi, pas seulement détourner l'actualité... et on l'avait fait à l'époque, il y a une dizaine d'année, pour [...] où c'était du temps de la tennisman belge Kim Clijsters qui était en finale de, je pense, Roland Garos. On avait fait un newsjacking avec un second degré sur il faut avoir les boules ... avec les balles de tennis quoi. Donc on a effectivement déjà quelques fois surfé. Moi je n'ai pas plus tard qu'aujourd'hui surfé sur l'actualité et ça tu peux aller voir sur la page Facebook de Edge où on vient de sortir un bouquin qui s'appelle 50 nuances de liberté et qui prend mai 68 comme prétexte pour répondre à la question est ce que l'on est plus ou moins libre qu'il y a 50 ans ? Aujourd'hui à l'heure du RGPD protection des données, mai 2018 c'est exactement 50 ans après mai 68 et donc j'ai demandé à 50 contributeurs de répondre à ma question. Le bouquin vient de sortir il y a deux semaines et je suis en train d'essayer de promouvoir un peu les ventes et pour ça aujourd'hui j'ai utilisé l'hashtag Casa de Papel 3 qui va normalement être annoncé je pense demain ou après-demain... Enfin j'avais vu passer cette info. Et donc le newsjacking c'est réagir directement sur le lien qu'il peut y avoir entre un de ses clients et l'actualité. Et après c'est soit du bon Community management... on dirait maintenant si c'est les sur les réseaux sociaux où une bonne idée de communication de publicité puisque tu parlais de ça. Est-ce que c'est de la communication, de la publicité ? Je pense que ça peut être plus une manière de se faire bien voir entre guillemets. Puisqu'on est dans l'air de l'inbound marketing et moins dans le marketing d'interruption comme on disait avant outbound mais maintenant on peut être dans le marketing d'interruption si et seulement s'il y a un côté soit humoristique soit un scoop. Ça peut arriver aussi une information que personne n'a, Romelu Lukaku transféré à l'Union Saint-Gilloise ça serait un scoop. Si je l'ai, je suis sûr que je vais faire quelque chose avec ... mais bon il y a des choses qui peuvent être utilisées par exemple si je reprends l'exemple de Romelu Lukaku ...dire qu'il sera jamais transféré à l'Union Saint-Gilloise, en tout cas pas à l'âge qui l'a maintenant, mais on pourrait très bien imaginer que dans 10 ans il termine sa carrière là-bas et là... je suis en train de réfléchir tout haut, d'inventer tout haut... on titrerait 16 mai 2035

Romelu transféré à l'Union Saint-Gilloise mais en mettant la date en tout petit ou en la mettant derrière. De nouveau c'est un clin d'œil, c'est une parodie souvent, je pense qu'il y a moyen d'utiliser le newsjacking de différentes manières et moi, personnellement, je l'ai toujours fait car ça m'amuse beaucoup. Je dirais que c'est plus un exercice intellectuel de trouver un lien entre une actualité et un client qui doit communiquer. Et souvent tout dépend du ton et pour tous les clients on peut pas le faire, mais quand on a le client qui est (qui s'adresse souvent en B2C) qui est d'une tonalité plus... on aurait dit il y a 10 ans Canal +... ou maintenant qui est un peu plus légère, alors je m'amuse beaucoup, parce que je pense qu'il y a tous les jours moyen pratiquement de faire du newsjacking.

I : Justement par rapport à ça, est ce que l'entreprise en question doit déjà avoir un certain on va dire une image un peu plus légère un certain capital sympathie pour faire du newsjacking ou alors n'importe quelle entreprise pourrait en faire ?

R : Je ne me suis jamais posé la question en ces termes mais je sais qu'il y a des clients pour lesquels on a jamais fait ça, et on n'aurait même pas imaginé leur poser la question parce que c'est soit en B2B soit c'est... Par exemple on a travaillé pendant deux ans pour la banque [...], pour une étoile comme on dit, dans ses 4 agences qui sont devenues 8 agences ici à Bruxelles. On a discuté très longtemps, ils n'ont jamais osé faire dans le léger ou dans des tons un peu plus copains je dirais avec les clients, parce qu'ils voulaient garder cette image de sérieux et ils avaient peur que ça dévie et surtout peur que le siège leur interdise de faire ce genre de chose. Donc oui il y a je pense des freins, ils sont inscrits dans des chartes aussi. Je pense que, si mes souvenirs sont bons, chez Belfius ils doivent demander l'autorisation pour créer une page LinkedIn en tant qu'étoile, ils sont indépendants et aussi dans leur communication ils étaient un peu bridés.

I : Oui ils ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent ...et concrètement dans quel but faire du newsjacking ? Qu'est-ce qu'une entreprise peut espérer ? »

R : Elle peut espérer un supplément de sympathie, d'abord une... on se base du marketing de l'attention souvent maintenant. Je pense que tout le monde se bat pour capter l'attention des internautes et quand on voit je dirais les marques qui se démènent sur Facebook. Instagram et autres pour attirer l'attention. Je pense que c'est d'ailleurs ça, la bonne communication c'est quoi ? C'est simple : 1 capter l'attention, 2 diffuser des messages et 3 s'assurer que le message est bien arrivé. Alors ici bin on va essayer de capter l'attention avec quelque chose qui... Si je fais un newsjacking cette semaine ça serait sur le mariage du prince Harry par exemple... si

j'étais un peu plus tendancieux je le ferais sur les profs qui manifestent aujourd'hui, le secteur des fonctionnaires qui manifeste aujourd'hui ... qu'est-ce qu'il y aurait moyen de faire ? Pour un de nos client qui est un décorateur on pourrait très bien imaginer rebondir sur l'actualité de : « après une bonne manif, une bonne bière dans son salon et ce salon il est confortable à souhait parce qu'il vient de chez Ikea » ou n'importe quoi. Il y a toujours moyen. Maintenant le tout est de voir si c'est suffisamment fin que pour capter l'attention et alors avoir ce supplément de sympathie qui fait que plus on a des petits shots de sympathie, plus on monte dans l'estime du prospect.

I : Ça pourrait donc servir à attirer le consommateur vers la marque donc ?

R : Voilà. Si à la suite du newsjacking il y a ce qu'on appelle un « call-to-action », peut-être qu'il y a moyen de faire une action spéciale, je ne sais pas moi, à chaque jour de grève de la STIB on fait une action spéciale, j'invente ça tout haut ... Mais de nouveau c'est souvent à discuter avec le client et c'est pour ça que moi je me le permets pour des choses qui nous concernent nous en tant qu'agence plus facilement qu'avec des clients. Maintenant il y a des clients qui nous ont donné carte blanche parfois aussi, ils nous ont dit « ok faites nous le maximum de trucs marrants notre réputation s'en voit bonifiée, s'en voit... ». Si on est plus sympathique après vos actions bin alors c'est bien, et « on ne veut pas savoir » et « allez-y tout de suite ». Parce que là aussi il y a aussi des ministères du marketing, il y a des grosses multinationales aussi. Et là il faut demander trois ou quatre autorisations avant de pouvoir faire quelque chose. Rares sont les clients qui donnent carte blanche, mais nous on a en Belgique en tout cas été parmi les premiers à demander carte blanche à nos clients pour faire toute une série de choses. Par exemple quand on a fait notre... on a travaillé pour [...] ... maintenant c'est dans les années 2000... pour Lipton Ice Tea, je leur disais de me donner un budget un objectif et des moyens de communications, des médias que vous voulez absolument utiliser et pour le reste nous on travaille. On a été les premiers à faire ça, on travaille avec la cible et l'on fait de la cocréation. Et donc dans cette cocréation il y avait des rebonds sur l'actualité parfois, et il y avait je dirais un laisser faire de la part du client qui n'est pas un laisser-faire relâché complètement, il y a des objectifs, des tons, des valeurs d'une marque, nous avec tout ça on demandait carte blanche et alors on y allait et puis... On a travaillé 5 ans pour [...], 3 ou 4 ans pour [...], on a travaillé pour dans le pharmaceutique avec des gens qui nous ont fait confiance comme ça, et qui nous ont laissé rebondir sur l'actualité régulièrement, c'était très chouette d'ailleurs.

I : Vous avez donné pas mal d'exemples est-ce que justement il faut un lien entre l'évènement et la marque ou le domaine ou le secteur de l'entreprise ?

R : Non je ne trouve pas, pas spécialement...

I : Elle peut rebondir sur un à peu près n'importe quel sujet, n'importe quel évènement ?

R : Bin c'est-à-dire... je suis en train de chercher en même temps, je vais t'envoyer l'exemple... Une preuve de chose qui n'a rien à voir, je disais Casa de Papel 3 ça n'a rien à voir avec un bouquin qui prend mai 68 pour parler de liberté... si on se torture un peu l'esprit on pourrait avoir un lien, mais ... c'est pas vraiment ça.

I : Concrètement sur quel type d'évènements il vaudrait mieux se baser pour faire du newsjacking ?

R : Je n'ai jamais vraiment réfléchi, au fait qu'il y avait des interdits à part quand ils sont exprimés par le client... mais sinon je dirais c'est justement la réactivité de l'agence ou d'une marque par rapport à une actualité ou à quelque chose qui est connu de tout le monde et sur lequel on peut rebondir. C'est justement cette faculté de bien rebondir avec agilité, avec subtilité, c'est parfois ce qui manque. Souvent on a tendance à confondre le newsjacking avec le top topical comme on l'appelait avant.

I : C'est vrai que c'est beaucoup revenu dans mes précédentes interviews.

R : Le top topical c'était dans le temps des médias traditionnels, quelque chose qui était préparé longtemps à l'avance parce qu'on savait que, par exemple, la finale de Roland Garos c'était ça et ça. Ici on est plus dans l'obligation de rebondir très vite puisque l'actualité par définition le lendemain n'est plus toujours d'actualité. Par exemple si aujourd'hui... on disait que de faire quelque chose avec la Coupe du Monde de foot, bin c'est tellement prévisible que c'est un top topical. Si ce n'est pas prévisible et que l'on rebondit dessus, pour moi c'est du newsjacking.

I : La pratique en soi reste quand même relativement la même ?

R : Oui, sauf qu'elle oblige à une vitesse d'exécution bien plus grande. Ce que les nouveaux médias nous permettent de faire plus facilement qu'avant.

I : Et justement par rapport aux médias, pour le newsjacking quel canal de diffusion est le plus approprié ? Selon vous ?

R : Les réseaux sociaux en général. Je pense que Twitter est le plus réactif. Facebook si on veut toucher une cible un peu plus âgée je dirais et puis Instagram pour tout ce qui est visuel.

I : Est-ce qu'on pourrait imaginer ou est-ce que ça se fait peut-être du newsjacking sur des médias plus traditionnels tels que la radio, la télé, les journaux ?

R : Tout dépend du format et de ce qu'autorise le format. Du newsjacking en télé ? quand on sait... maintenant c'est en train de changer, ils sont plus agiles qu'avant mais s'il faut d'abord téléphoner à la RMB pour voir si c'est libre et puis briefer l'agence qui va faire un truc et puis voir quand il reste encore une plage pour faire de la pub, dans le tunnel publicitaire avant le JT ou autre. Je vais dire ça exige tellement d'étapes que souvent bin c'est pas possible tout simplement... C'est trop long et comme on sait que l'histoire d'un news c'est un diagramme, ça monte puis ça descend très très vite. Parfois il suffit de quelques heures et c'est de l'histoire ancienne, donc là dans les médias dits traditionnels c'est beaucoup plus compliqué.

I : Au niveau du newsjacking en lui-même, c'est vrai que les plus grands exemples sont plutôt humoristiques, un peu sarcastiques, quelles sont vraiment les caractéristiques d'un bon newsjacking ?

R : Je dirais que ça doit être à la fois rapide, mais surtout synchronisé avec l'évènement. Et puis il faut pour moi jouer sur l'humour, la complicité avec le public cible et c'est surtout ça. C'est rapidité ou synchronicité avec l'évènement et complicité humour pour un newsjacking réussi.

I : Est-ce que le newsjacking, selon vous peut avoir un impact sur le branding d'une entreprise ?

R : Oui il contribue comme toute forme de communication, il contribue à, je dirais, faire ou à défaire une marque ou à insister sur ses valeurs, à l'embellir, oui bien sûr.

I : Est-ce que des fois justement cet impact peut être négatif ?

R : Ah oui clairement parce que je dirais il y a une part d'imprévisible aussi dans la réaction que l'on peut avoir et comme on ne rit pas de tout avec tout le monde, l'humour n'est pas toujours partagé de la même façon, par tous les clients ou les prospects de la marque. Il y a toujours un risque et je pense qu'ici le risque est plus grand dans le sens où il doit y avoir des gens qui sont très mécontents et il peut y avoir un buzz négatif qui se crée parce que les gens réagissent et ne sont pas d'accord et « c'est inadmissible » et voilà, ça arrive oui ...

I : C'est principalement dû à quoi ? C'est principalement dû à l'évènement choisi qui n'est pas le bon ou la communication qui est mauvaise ? Ou autre chose ?

R : L'évènement qui n'est pas le bon... Oui, ici, si on reprend l'exemple du mariage du prince Harry, là je pense qu'il y a des gens qui sont peut être très catholique qui vont trouver qu'on doit pas rire d'un mariage et d'autres qui vont trouver que « bah on s'en fout, on a rien à faire du mariage de ... ». Oui, on ne laisse jamais tout le monde indifférent quand on fait du newsjacking, le tout est de voir ce qui est prégnant ou ce qui va rester dans l'esprit des gens en termes de, je dirais, d'effet positif ou négatif. Je dirais que c'est ce qui fait un peu son attrait aussi le newsjacking, c'est que ce n'est pas gagné d'avance et je pense que maintenant il faut prendre beaucoup plus de risques en termes de communication qu'avant parce que les gens sont biberonnés à la « comm » et on la leur fait pas. Quand on a un public qui est âgé entre 12 et 35 ans ou 40 ans, ce n'est pas toi qui va me contredire, vous êtes nés avec et vous vous y attendez donc il faut être beaucoup plus subtil et le newsjacking permet d'être subtil, beaucoup plus qu'une communication classique.

I : Pourquoi le newsjacking est plus subtil, dans quel sens exactement ?

R : Parce qu'il oblige à une démarche intellectuelle beaucoup plus subtile, plus rapide, plus synchronisée. Et puis l'humour c'est pas vraiment le plus simple en communication. Donc c'est vraiment... je dirais... il faut bien connaître les codes des réseaux sociaux, il faut bien connaître les codes de la marque et donc il faut jongler très très vite avec tout ça ... ce n'est pas évident. Il faut jongler avec les tendances, il faut être au courant de ... il y a beaucoup plus qui entre en jeu, je trouve maintenant, que dans la pub traditionnelle il y a 20-30 ans et c'est là pour moi, en termes d'image parfois ça peut être utile mais c'est très cher. Je dirais que maintenant c'est vraiment surfer sur les tendances et avoir des community manager de marques qui aient des vraies bonnes idées et très rapidement.

I : Et justement vous parliez des pubs traditionnelles, est ce qu'il y aurait un avantage que le newsjacking aurait sur ces pubs ? Quelque chose qu'il ferait mieux que ces pubs traditionnelles ?

R : Je dirais que très basiquement ça parle plus. Je dirais que ça a un effet entre les deux oreilles du prospect plus grand qu'une pub traditionnelle ... dans le sens où rebondir sur l'actualité c'est quelque chose qui est plus subtil et donc qui parlera plus à l'imaginaire ou à l'émotion du prospect. Et finalement l'émotion c'est ce qu'on essaie de toucher

I : On m'a dit une fois lors de mes interviews que le newsjacking était plus crédible qu'une pub traditionnelle, quel est votre avis par rapport à cela ?

R : Je ne sais pas dans quel sens on vous a dit ça, mais c'est-à-dire que ça rapproche beaucoup plus je pense, ça crée une complicité beaucoup plus. Quand on ... je me souviens d'Ikea qui avait fait il y a quelques années déjà, avec Nabila « t'es une fille et tu n'as pas de shampoing ». Et Ikea avait repris ça pour toute une série de... pour des coussins, des fauteuils ...

I : Je me souviens d'avoir vu ça oui.

R : C'était quoi ? « Non mais allô quoi t'es une chaise et t'as pas de coussin ? ». C'est un peu bête mais quand c'est affiché et que c'est à l'entrée d'un Ikea et que les gens rentrent et lisent ça, ils se disent « ah tiens on partage entre guillemets les mêmes valeurs ou en tout cas on partage les mêmes médias les mêmes centres d'intérêt ». C'était un « insight » tellement répandu et partagé par tout le monde qu'il y avait peu de risque de taper à côté puisque tout le monde s'est un peu foutu d'elle. Ici Ikea se fout de cette fille et tout le monde rigole, mais on ne pourrait pas faire la même chose avec le prince Harry, on pourrait pas se moquer de lui de la même façon parce qu'il a dit quelque chose. Maintenant on a rebondi souvent sur des mots malheureux d'hommes politiques ou de stars de la télé. En termes de newsjacking ça arrive souvent ça. Il suffit que la langue de François de Brigode fourche. Il y a un jour comme ça, où une présentatrice du JT qui avait interviewé Alain Hubert, et elle lui demandait... elle avait un rhume la pauvre fille... et elle demandait au téléphone, la ligne n'était pas très très bonne, elle lui a demandé s'il avait eu peur, et lui a compris « avez-vous du beurre ? ». Et il répondu « mais non on n'a pas de beurre que des aliments lyophilisés ». Donc « avez-vous eu peur », est devenu « avez-vous du beurre » c'est devenu... ça aurait été un hashtag maintenant quoi.

I : Donc ça permet d'être pour l'entreprise d'être plus proche des gens peut être ?

R : Oui de nouveau c'est créer cette complicité. Si vous créez la complicité on est déjà rapproché presque de l'achat, même si on n'est pas encore dans l'acte d'achat. Mais si on a de la sympathie pour une marque on sera plus vite tenté de l'acheter, d'aller là-bas.

I : Selon vous, c'est un peu subjectif, mais est ce que le newsjacking est plus efficace qu'une publicité traditionnelle ?

R : Pour moi oui, c'est pas du tout... c'est subjectif dans le sens où il y a des fans de la mesure de toute chose. Je pense qu'on est sorti pour moi, depuis une quinzaine d'années... c'est ce que moi j'ai expliqué surtout aux multinationales avec lesquelles on travaillait. Et en fait on a

commencé à faire ça avec [...]. [...] nous a permis de faire ça les premiers, fin des années 90, début 2000 où on disait... [...] nous a imposé en tant qu'agence, et c'était nous et l'agence hollandaise, puisqu'on travaillait pour [...] Benelux, de ne jamais faire ce qu'ils avaient déjà fait en termes de communication. Et donc c'est très « challenging » comme on dit puisque tu as une agence qui te dit « ok vous ne pouvez pas faire ce qu'on a déjà fait ». Donc dès qu'on arrivait avec une idée et que ça avait déjà été fait, que ce soit une pub traditionnelle, que ce soit de la radio, de la télé, du cinéma... qu'ils faisaient par ailleurs. Mais nous ils nous prenaient comme agence qui devait être justement très très créative et donc on a introduit ce que l'on appelle aujourd'hui le « native advertising » que tout le monde pratique. Mais on était les premiers. L'agence des Pays-Bas et nous autres, nous étions les premiers à faire ça en Belgique puisque, et je reviens à la carte blanche, c'était « ok on va travailler avec des médias bien précis et on va leur dire « on ne sait pas encore ce qu'on va faire mais on va le faire à deux » avec côté la cible qui est les clients qui sont la cible de [...] et de l'autre côté le média ». Le média devait travailler avec nous, l'agence, pour arriver à produire quelque chose de différent. Maintenant ça été, 15 ans plus tard, institutionnalisé. Quand on regarde Roularta, ils ont une espèce de fabrique à idées, et chaque média est devenu un petit peu sa propre agence parce que pour survivre ils sont obligés de faire les choses différemment d'avant. Ça on peut... avec des marques comme [...] qui sont toujours un peu à la pointe, ils sont bien obligés de l'être sinon ils disparaissent aussi... hé bien on faisait des choses comme ça. Donc, pour moi c'est plus efficace que la pub traditionnelle

I : Au niveau de quoi exactement c'est plus efficace ?

R : Nous on l'a vu très très vite dans les réactions à la fois des consommateurs et des gens avec lesquels on faisait de la cocréation publicitaire ou communicationnelle peu importe. Mais on est aussi en tant que marque puisqu'on représentait la marque qui venait pour aider et qui venait pour donner des moyens de créer. Et on a fait des choses comme ça dans le domaine de la musique, dans le domaine de la mode, dans plein de domaines différents et ils étaient très contents de nous voir arriver et eux devenaient un peu les premiers ambassadeurs de la marque. Et donc en travaillant avec des leaders d'opinion, des leaders de style et bien si ces gens-là commençaient à dire du bien de... et bien je dirai que le restant de la pyramide... c'est pour ça qu'on s'appelle Edge communication parce que « the edge » c'est le sommet de la pyramide. On a donc toujours travaillé avec ces ambassadeurs, quand on fait de la cocréation avec des ambassadeurs et que l'on fait du newsjacking avec des gens qui sont déjà eux même leaders d'opinion ou des personnalités... bin à ce moment-là ça a plus d'effet. C'est ce qu'on avait

essayé mais là très honnêtement je trouve que ça n'a pas bien marché, avec les move-eat pour le [...]. Mais on l'a fait avec d'autres pour [...] ou [...] c'était très... là ça a très bien marché. Mais là c'était encore je dirais avec des médias de niche... du genre qui touchaient des cibles beaucoup plus pointues. Mais comme c'était l'objectif, de toucher ces leaders d'opinion qui ne lisent pas Le Soir Illustré ou Ciné Télérevue, Le Vif L'Express même, mais qui étaient plus dans des Outsoon ou des magazines plus de niche, comme maintenant ça se fait aussi sur des sites qui sont plus des niches. Donc il n'y a plus de micro influenceurs maintenant comme il y avait 10-15 ans et des leaders d'opinion qui étaient eux-mêmes des ambassadeurs. Donc ces micro influenceurs sont des ambassadeurs de la marque. Ce sont soit des personnalités connues médiatiquement soit des gens que l'on a repéré comme supporter de la marque et avec eux on peut faire du newsjacking aussi.

I : Au niveau du buzz est ce que le newsjacking est plus efficace aussi qu'une pub traditionnelle, maintenant j'imagine que ça dépend des cas, mais de manière générale ?

R : Oui ça dépend des cas mais je pense que ça a plus de chance d'être viral si c'est du newsjacking.

I : Et dans quelle mesure justement le newsjacking et les techniques traditionnelles de publicité peuvent être complémentaires pour une marque ?

R : Dans le « call-to-action » on peut arriver... Si par exemple il y a grâce au newsjacking une conversation, une discussion qui est entamée, on peut alors, à un moment donné, réintroduire comme je disais tout à l'heure la promo spéciale : « Mariage du prince Harry ». On peut alors là faire appel aux techniques classiques... je me souviens on parlait de l'Union Saint-Gilloise tout à l'heure, je me souviens d'un sponsor de cette équipe qui offrait... c'était Quick je pense... qui offrait un burger gratuit à chaque victoire de l'Union Saint-Gilloise. Il ne prenait pas beaucoup de risques mais par exemple là on rebondit sur l'actualité avec une promotion classique. Ce n'est pas du top topical parce que c'est pas prévisible longtemps à l'avance, c'est une réaction suite à la victoire, je pense que c'était valable le lundi qui suivait le weekend où ils avaient gagné un match.

I : Pour une entreprise qu'est-ce qu'il faut mettre en place, pour correctement faire du newsjacking ?

R : Il faut bien sélectionner son community manager, il faut bien le briefier pour savoir où ça peut commencer et surtout ce que ça ne peut pas dépasser, en termes de sujet. Comme je disais

tout à l'heure, est-ce que l'on peut critiquer un mariage ? Je pense qu'il y a des interdits. Tout ce qui est politique, ce qui est la royauté par exemple. Il y a des sujets un peu trop « touchy » qu'il vaut mieux ne pas aborder parce qu'on risque d'être très vite mis au banc, comme on dit, pour un post négatif, voilà. Sinon je pense que c'est bien fixer les limites et puis donner carte blanche aux gens qui sont en charge de la communication.

I : Selon vous est-ce qu'on peut et est-ce qu'on doit se préparer pour faire du newsjacking ?

R : C'est plutôt une attitude de base qu'il faut avoir. Il faut être agile, il faut être subtil, savoir manier l'humour, comment dire, il faut une complicité avec le community manager qui lui-même sait quel type de complicité il peut créer avec le public.

I : C'est ça. Et comment déterminer l'événement, comment trouver l'événement sur lequel on va faire du newsjacking ?

R : Excuse-moi, ça a été coupé. Répète un peu ta question.

I : Oui, comment trouver l'événement sur lequel on va faire du newsjacking ?

R : En suivant l'actualité, en étant attentif. Je pense que sur Twitter, si on est bien attentif sur Twitter, les plus fortes tendances se placent là, elles se découvrent là. Sinon ce sont les médias classiques qui relayent l'information. En fait l'actualité elle a lieu puis il y a quelqu'un qui rend compte de cette actualité et puis seulement le community manager peut rebondir dessus. Mais, comment dirais-je ? il n'y a pas vraiment une autre préparation que celle-là.

I : Voilà, j'ai quasiment fini. J'ai une tout dernière question : est-ce que vous pensez que le newsjacking est une tendance qui va s'intensifier dans les prochaines années ?

R : Ça s'intensifie déjà depuis plusieurs années avec justement la prolifération des réseaux sociaux, le succès des réseaux sociaux parce que je pense qu'il y a, c'est assez drôle, mais il y a des gens qui sont toute la journée sur Facebook, ou sur Twitter. Ils sont eux même attentif à ...et puis quand on voit qu'une marque réagit à quelque chose qui les a marqués au niveau de l'actualité, je pense que la complicité se fait si c'est de nouveau subtil et suffisamment rapide aussi. Il ne faut pas arriver le lendemain sur un truc qui était chaud quoi.

I : C'est super. Un grand merci d'avoir pris de votre temps pour répondre à mes questions.

R : Super.

References

1. Articles

- Ataman, M.B., Van Heerde, H.J., & Mela, C.F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882. doi: 10.1509/jmkr.47.5.866
- Ayanwale, A.B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M.A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16. doi: 10.1080/09718923.2005.11892453
- Bailey, A.A. (2004). Thiscompanysucks.com: The use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182. doi: 10.1080/1352726042000186634
- Balakrishnan, B.K.P.D, Dahnil, M.I., & Yi, W.J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Becker, S.J. (2015). Direct-to-consumer marketing: A complementary approach to traditional dissemination and implementation efforts for mental health and substance abuse interventions. *Clinical Psychology*, 22(1), 85-100. doi:10.1111/cpsp.12086
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579. doi: 10.1086/671345
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Carlson, M. (2007). Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014–1030. doi: 10.1177/0163443707084346
- Carr, C.T., & Hayes, R.A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415130402
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Clark, C.R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236. doi: 10.1007/s11129-009-9066-z
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. doi: 10.1177/1470593109338144

- Dahlen, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42. doi: 10.1080/10641734.2007.10505206
- Dahlen M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387
- De Pelsmacker, P., & Neijens, P.C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 1-4. doi: 10.1080/13527266.2011.620762
- Devereux, L., Melewar, T.C., & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media: existence and extension of the organization. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 110-134. doi: 10.1080/00208825.2017.1256161
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Drumwright, M.E., & Murphy, P.E. (2009) The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives, *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108. doi: 10.2753/JOA0091-3367380106
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. doi: 10.1080/15252019.2011.10722180
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003

- Flowers, A.A., & Sterbenk, Y. (2016). Winter, you win: Ithaca convention and visitors bureau “surrenders” to key west with an unconventional campaign that goes viral. *Case Studies in Strategic Communication*, 5, 224-234.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Marketing Research*, 56(3), 387-404. doi: 10.2501 /U M R -2014-025
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Hartmann, W.R., & Klapper, D. (2018). Super Bowl ads. *Marketing Science*, 37(1), 78-96. doi: 10.1287/ mksc.2017.1055
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herring, J.P. (1999). Key intelligence topics: A process to identify and define intelligence needs. *Competitive Intelligence Review*, 10(2), 4-14. doi: 10.1002/(SICI)1520-6386(199932)10:2<4::AID-CIR3>3.0.CO;2-C
- Hutton, J.G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. doi: 10.1016/S0363-8111(99)80162-3
- Joshi, A., & Hanssens, D. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74, 20-33. doi: 10.1509/jmkg.74.1.20
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.008
- Kallier, S.M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karimova, G.Z. (2011). "Interactivity" and advertising communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(5), 160-169.
- Ketelaar, P.E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E.A., Crutzen, R., & van 't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.151
- Kimmel, A.J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: Public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 205-220. doi: 10.1111/beer.12070
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratification: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi: 10.1080/00913367.2005.10639191
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. doi: 10.1080/00913367.2016.1199335
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G.D. (2014). Emergence of search engine optimization as an advertising tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18-28.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J.M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.009

- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.
- Nan, X., & Faber, R.J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30. doi: 10.1177/1470593104044085
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D.R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377. doi: 10.1177/0047287510369558
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. doi: 10.1080/10496491.2012.696458
- Philander, K., & Zhong, Y.Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16-24. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.02.001
- Richards, J.I., & Curran, C.M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. doi:10.1080/00913367.2002.10673667
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth segments: Online, offline, visual or verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. doi:10.1177/0047287514563165
- Sayed, A., Jerath, K., & Srinivasan, K. (2014). Competitive poaching in sponsored search advertising and its strategic impact on traditional advertising. *Marketing Science*, 33(4), 586-608. doi: 10.1287/mksc.2013.0838
- Schlegelmilch, B.B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19. doi: 10.1007/s10551-009-0182-1
- See-To, E.W.K., & Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.013

- Sethuraman, R., Tellis, G.J., & Briesch, R.A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48, 457-471. doi: 10.1509/jmkr.48.3.457
- Sheehan, K.B., & Morrison, D.K. (2009). The creativity challenge. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40-43. doi: 10.1080/15252019.2009.10722154
- Simester, D., Hu, Y., Brynjolfsson, E., & Anderson, E.T. (2009). Dynamics of retail advertising: Evidence from a field experiment. *Economic Inquiry*, 47(3), 482-499. doi: 10.1111/j.1465-7295.2008.00161.x
- Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Yang, X., Buchholz, L.M., & Darley, W.K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833. doi: 10.1287/mksc.1070.0272
- Stephen, A.T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi: 10.1509/jmr.09.0401
- Stewart, M.C., & Wilson, B.G. (2014). The dynamic role of social media during hurricane #Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 639-646. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.009
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media — Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-247. doi: 10.2753/MIS0742-1222290408
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.052
- Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2014). Children's responses to traditional versus hybrid advertising formats: The moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255. doi: 10.1007/s10603-014-9257-1

- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. doi: 10.1177/1094670510375461
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449. doi: 10.1016/j.emj.2015.09.001
- Viltard, L.A. (2016). Unlimited: Blurred limits in a borderless world. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 380-412. doi: 10.14807/ijmp.v7i2.417
- Wan, S., Koh, R., Ong, A., & Pang, A. (2015). Parody social media accounts: Influence and impact on organizations during crisis. *Public Relations Review*, 41(3), 381–385. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.002
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A.,... Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305. doi: 10.1023/A:1020311914022
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. doi: 10.2307/3151636
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. doi: 10.1016/j.bushor.2015.01.006

2. Books and eBooks (chapters)

- Beard, F.K. (2016). A history of advertising and sales promotion. In D.G.B., Jones & M., Tadjewski (Eds.), *The Routledge companion to marketing history* (pp. 203-224). Oxford, United Kingdom: Routledge.
- Dumitriu, D.-L., & Bahna, M. (2016). Newsjacking: Pushing your way out into the spotlight. In D.-L., Dumitriu, C., Leovaridis, & D.-M., Cismaru (Eds.), *Trends and challenges in the learning economy* (pp. 205-222). Saarbrücken, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.
- Goldsmith, R.E. (2006). Electronic word-of-mouth. In M., Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce* (pp. 408-412). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E., Siapera & A., Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. In G.J., Tellis & T., Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 17-34). London, United Kingdom: SAGE Publications.
- Sorensen, I. (2013). Newsjacking the media: Video ambushing and AV astroturfing. In K., Howley (Ed.) *Media interventions* (p.89-108). New York, NY: Peter Lang.

3. Books and eBooks (monographs)

- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics* (3rd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Etzel, M.J., Walker B.J., & Stanton, W.J. (1997). *Marketing* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2015). *Etudes de marché* (4th ed.) Paris, France: Vuibert.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. London, United Kingdom: SAGE Publications.
- Harrell, M.C., & Bradley, M.A., (2009). *Data collection methods: Semi-structured interviews and focus groups*. Santa Monica, CA: RAND.
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Scott, D.M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Scott, D.M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wyrwoll, C. (2014). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Wiesbaden, Germany: Springer Vieweg.

4. Conferences

Sinarta, Y., & Buhalis, D. (2018). Technology empowered real-time service. In B., Stangl & J., Personen (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2018: Proceedings of the international conference in Jönköping* (pp.283-295). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

5. Legislations

Regulation of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). (2016). *Official Journal of the European Union*, 4th of May. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=en>

6. Web contents

EMarketer. (2017, July 17). *EMarketer updates worldwide social network user figures.*

Retrieved from: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>

KitKat [KitKat]. (2014, September 24). *We don't bend, we #break. #bendgate #iPhone6plus [Tweet].* Retrieved from: <https://twitter.com/kitkat/status/514817515177123841>

Statista. (2018a). *Advertising industry in Europe - Statistics and facts.* Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/3801/advertising-industry-in-europe/>

Statista. (2018b). *Social media advertising.* Retrieved from: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#market-revenue>

List of Abbreviations

- B2B : Business-to-Business
- B2C : Business-to-Consumer
- CEO : Chief Executive Officer
- CSR : Corporate Social Responsibility
- EU : European Union
- eWOM : Electronic Word-of-Mouth
- GDPR: General Data Protection Regulation
- GIF : Graphics Interchange Format
- IMC : Integrated Marketing Communications
- PR : Public Relations
- SEO : Search Engine Optimization
- UGC : User-Generated Content
- WOM : Word-of-Mouth

Table of Contents

Acknowledgments.....
Short Table of Contents.....
Chapter 1: Introduction.....	1
1.1 Context	1
1.2 Motivations.....	2
1.2.1 Managerial motivation	2
1.2.2 Academic motivation	3
1.3 Problem statement	3
1.4 Contribution	4
1.5 Approach	5
Chapter 2: Literature review	7
2.1 Old and new rules of advertising.....	7
2.1.1 Concept of advertising	7
2.1.2 Benefits of advertising	8
2.1.3 Standard advertising	9
2.1.4 New rules of advertising	10
2.2 Newsjacking	11
2.2.1 What is newsjacking?.....	11
2.2.2 Advertising vs. public relations newsjacking.....	12
2.2.3 The topic, the content and the medium of newsjacking.....	12
2.2.4 Why newsjacking and how to do it?	14
2.2.5 Newsjacking, journalists and search engines	15
2.3 The influence of social media	16

2.3.1	Social Media, Web 2.0 and User-Generated Content	16
2.3.2	Types of social media.....	17
2.3.3	Social media and marketing	18
2.3.3.1	Customer empowerment	18
2.3.3.2	Electronic Word-of-Mouth	19
2.4	Real-time marketing and newsjacking	20
2.4.1	A change in marketing	20
2.4.2	Real-time marketing	21
2.4.3	Newsjacking on social media: a growing trend	23
2.4.3.1	Newsjacking on social media: a matter of speed	23
2.4.3.2	Newsjacking, social media and journalists	23
2.4.3.3	Newsjacking as buzz marketing.....	24
2.4.3.3.1	Buzz marketing and virality.....	24
2.4.3.3.2	How to create the buzz?.....	24
2.4.3.3.3	Why creating the buzz?.....	25
2.5	The newsjacking and the company	26
2.5.1	The resources and capabilities for newsjacking	26
2.5.2	The influence of newsjacking over the branding	27
2.5.3	The newsjacking in a marketing strategy	28
Chapter 3: Research design.....		29
3.1	Study choice	29
3.2	Sample choice	30
3.2.1	Choice of respondents	30
3.2.2	Identification of respondents	31
3.2.3	Sample size.....	32
3.3	The interviews	32
3.3.1	The interview guide.....	32

3.3.2	Conduct of the interviews	33
3.3.3	Description of the respondents	34
3.4	Data analysis	34
Chapter 4: Results of the qualitative study		37
4.1	What newsjacking is.....	37
4.1.1	The general view of professionals.....	37
4.1.2	Newsjacking and top topical	38
4.1.3	The features of newsjacking.....	39
4.1.3.1	The news chosen	39
4.1.3.2	The content of the ad.....	40
4.1.3.3	The channel chosen.....	41
4.1.4	The reasons for doing newsjacking	42
4.1.5	Potential inconveniences of newsjacking.....	43
4.2	Newsjacking efficiency and comparison with standard advertising	45
4.2.1	Newsjacking efficiency	45
4.2.2	The comparison with standard advertising.....	46
4.2.3	The view of professionals about newsjacking and standard advertising.....	48
4.3	The practice of newsjacking for the company.....	49
4.3.1	The elements the company should put in place.....	49
4.3.2	The type of organization	50
Chapter 5: Discussion of the results		51
5.1	Towards a clearer vision of the concept of newsjacking	51
5.1.1	Origins and development of the practice of newsjacking	51
5.1.2	The importance of social media	52
5.1.3	The newsjacking's content	53
5.2	Appraising the effectiveness of newsjacking	54
5.3	Newsjacking and standard advertising	55

5.3.1	The advantages of newsjacking over standard advertising	55
5.3.2	The necessity of standard advertising to support newsjacking	57
5.4	The internal view of the company.....	58
5.4.1	Motivations to use newsjacking	58
5.4.2	Newsjacking as part of a whole marketing strategy.....	58
5.4.3	Preparation and implementation of a specific process	59
Chapter 6: An ethical view of newsjacking.....		61
6.1	Ethics in advertising	61
6.2	Newsjacking and corporate transparency.....	62
6.3	The matter of the event chosen.....	63
6.4	Privacy on social media.....	64
6.5	Buzz marketing and ethics	65
6.6	Conclusion.....	65
Chapter 7: General conclusion.....		67
7.1	Study summary.....	67
7.2	Theoretical implications	68
7.3	Managerial implications	69
7.4	Limitations	70
7.5	Suggestions for further research.....	71
Appendices		I
Appendix n°1: Kit-Kat newsjacking		I
Appendix n°2: Oreo newsjacking		III
Appendix n°3: Interview guide		V
Appendix n°4: Transcripts of the interviews.....		IX
Interview n°1 : Marie		IX
Interview n°2 : Alain		XXII
Interview n°3 : Quentin		XXXIII

Interview n°4 : PierreL
Interview n°5 : William.....LX
Interview n°6 : Patrick.....LXXIII
References
List of Abbreviations.....
Table of Contents
List of Tables.....
Executive Summary

List of Tables

Table 1 34

Executive Summary

Nowadays, standard advertising is increasingly declining, and consumers have no more interest in the traditional advertisements. However, advertising remains a core activity for companies' marketing. Therefore, companies need to find different and creative ways to advertise. Besides, social media have radically changed the marketing activities. Indeed, while traditional media are still greatly used, such as television or radio, investments in social media marketing are growing. Social media have also enabled the consumers to pass on contents and namely those created by brands. Consequently, companies can generate virality and buzz by creating attractive contents. Furthermore, the speed of marketing has also accelerated these last years which requires the companies to react quickly.

In this context, this thesis focuses on the advertising practice of newsjacking. This exploratory research aims first at better understanding the concept of newsjacking, which is seen as a technique that consists in rebounding on news to make advertising. Besides, our research aims at determining the strengths and weaknesses of newsjacking as well as its relative effectiveness compared to standard advertising. Finally, this thesis also explores the internal view of a company using newsjacking.

To do so, this thesis starts with a literature review that sets up a theoretical background. Then, the interviews of 6 professionals who use newsjacking allow us to go deeper into the concept of newsjacking and achieve the objectives stated previously.

Our study teaches us that a newsjacking advertisement is often humorous and amusing and takes advantage on social media to be diffused and then shared by customers. Besides, the qualitative study shows that newsjacking is more effective than newsjacking on several elements, such as impact, interest or engagement, but that it needs the support of standard advertising to be effective.

To conclude, our results shows that newsjacking is a good advertising technique to be integrated into a marketing strategy as it is effective to attract consumers to the brand.

Keywords: *Newsjacking, advertising, social media, real-time marketing, buzz marketing, viral marketing*