

Le newsjacking et les réseaux sociaux : une combinaison gagnante ?

Auteur : Kune, Kevin

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 : 2018-2019

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/6496>

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.

**LE NEWSJACKING ET LES RESEAUX
SOCIAUX :
UNE COMBINAISON GAGNANTE ?**

Jury :
Promoteur :
Anne-Christine CADIAT
Lecteur(s) :
Fabienne FONTAINE
Michel HERMANS

Mémoire présenté par
Kevin KUNE
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de Gestion
à finalité spécialisée en Digital
Marketing & Sales Management
Année académique 2018/2019

Sommaire

Remerciements	5
Chapitre 1 : Introduction	7
1.1 Contexte	7
1.2 Problématique	8
1.3 Objectifs de la recherche.....	9
1.4 Implications de la recherche	10
1.4.1 Implications académiques	10
1.4.2 Implications managériales	11
1.5 Limitations de la recherche.....	11
1.6 Approche.....	12
Chapitre 2 : Revue de littérature.....	15
2.1 La communication de marque.....	15
2.1.1 La personnalité de la marque	16
2.2 Social media marketing.....	17
2.2.1 Fan pages de marque.....	19
2.2.2 Types de contenu de marque et engagement client	21
2.2.3 Motivations à l'interaction	21
2.3 Le <i>newsjacking</i> : l'actualité comme tremplin marketing	24
2.3.1 Définition et exemples	24
2.3.2 Un phénomène remis au goût du jour	27
2.3.3 Réalisation d'une campagne de <i>newsjacking</i>	28
2.2.4 Classification des actualités	30
2.3.5 Twitter, l'outil marketing essentiel du « <i>newsjacker</i> »	33
2.3.6 Le phénomène des hashtags	36
Chapitre 3 : Résultats	39
3.1 Méthode de recherche	39
3.2 Méthode d'échantillonnage.....	40
3.2.1 Caractéristiques de la population et des plateformes à étudier	42
3.2.2 Recrutement de l'échantillon	42
3.3 Mise en place de l'étude qualitative.....	43
3.3.1 Conception du guide d'entretien	43
3.3.2 Thématiques de l'étude	43
3.3.3 Difficultés à considérer	45
3.4 Mise en place de l'étude quantitative.....	46

Chapitre 4 : Résultats	47
PARTIE A : ETUDE QUALITATIVE.....	47
A.4.1 Profil des répondants.....	47
A.4.2 Évaluation et impacts du newsjacking	49
A.4.2.1 Newsjacking « bien perçu »	49
A.4.2.2 Newsjacking « mal perçu »	51
PARTIE B : ETUDE QUANTITATIVE	52
B.4.1 Profil des répondants	53
B.4.2 Évaluation et impacts du newsjacking	56
Chapitre 5 : Analyses et interprétations des résultats.....	67
Chapitre 6 : Considérations éthiques du newsjacking	75
Chapitre 7 : Conclusions et recommandations	81
7.1 Conclusions.....	81
7.2 Limitations de la recherche et suggestions	82
Bibliographie	85
Annexes	97

Remerciements

Ce mémoire matérialise l'aboutissement de ces belles années passées à HEC Liège. Je ne peux que remercier cette université pour la qualité de sa formation et ses multiples leçons de vie inculquées telles que le dépassement de soi et la persévérance.

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention et le soutien de nombreuses personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma promotrice, Mme Cadiat, pour son encadrement tout au long de la réalisation de ce mémoire, sa disponibilité et ses nombreux conseils avisés.

J'adresse également mes remerciements à toutes les personnes ayant pris part à mes interviews ou répondu à mes questionnaires en ligne, sans qui ce mémoire n'aurait pas de raison d'être.

Enfin, une pensée toute particulière envers mes parents, mes frères et mes amis pour leur soutien inconditionnel allant bien au-delà de ce mémoire.

Chapitre 1 : Introduction

Ce chapitre a pour vocation d'introduire les notions de réseaux sociaux et leur implication pour les marketeurs, de content marketing et plus précisément de newsjacking (composante du real-time marketing et du content marketing) comme source d'engagement des internautes présents sur ces réseaux. Toutes ces thématiques sont expliquées dans ce présent chapitre. La problématique sera également présentée avant d'entrer dans le vif du sujet au chapitre suivant avec la revue de littérature.

1.1 Contexte

L'avènement des réseaux sociaux, considéré comme le plus grand changement après la révolution industrielle, a radicalement réformé l'interaction entretenue par une marque avec ses clients ainsi que la communication entre internautes.

Ces plateformes ont également entraîné un changement dans la perception et la réaction des consommateurs à l'égard des campagnes marketing des marques (Stephen, 2016).

Être absent de ces réseaux est désormais inconcevable pour une marque, étant donné le nombre considérable et sans cesse grandissant de personnes se rendant sur ces plateformes ainsi que le temps de visite qu'ils y consacrent (Alexa, 2018 ; Statista, 2017a). Ce canal de communication est devenu une véritable mine d'or pour les annonceurs et professionnels du marketing : beaucoup de marques incluent désormais les réseaux sociaux dans leur portefeuille de commercialisation, créent des fan pages ou investissent dans des publicités natives, de manière à se faire connaître, encourager l'interaction avec leurs clients et partager des informations avec ceux-ci (Muniz et O'Guinn, 2001).

Bien que ces réseaux, tels Facebook et Twitter (créés durant la première partie des années 2000), aient été conçus dans un but de renforcement des liens sociaux entre utilisateurs, ceux-ci les utilisent également davantage pour interagir avec les marques (Verhoef & Lemon, 2013). En effet, depuis l'avènement des *fan pages* sur Facebook et Twitter (pour ne citer qu'eux), les interactions entre internautes et marques ont été grandement facilitées.

Selon le réseau social Facebook, plus de 50 millions d'entreprises gèrent une page de marque (Facebook, 2015).

Par ailleurs, une étude menée par Van Belleghem, Eenhuizen et Veris (2011) affirme que 50% des utilisateurs de réseaux sociaux suivent une (voire plusieurs) marque(s) sur ces réseaux.

Il est dès lors primordial pour les entreprises de donner du sens à l'usage des réseaux sociaux, en raison de son possible impact à toutes les étapes de l'entonnoir de conversion (attirer des visiteurs, les convertir en leads, transformer ces leads en clients et fidéliser ces clients).

Effectivement, selon le rapport de Social Media Examiner (Stelzner, 2017), reprenant des données collectées auprès de plus de 5.700 marketeurs du monde entier, 88% d'entre eux reconnaissent bénéficier d'une exposition accrue grâce à ces réseaux et pratiquement quatre personnes sur cinq (78%) constatent une augmentation de trafic sur leur site.

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés par les marques, Facebook est en tête avec 94%, suivi de Twitter (68%), LinkedIn (56%), Instagram (54%), YouTube (45%), Pinterest (30%) et Snapchat (7%). En ne considérant que les entreprises *Business-To-Consumer*, Facebook reste la plateforme sociale la plus utilisée (73%), suivie dans une moindre mesure par Instagram et Twitter (8%) (Ibid.).

De plus, malgré la diversité des moyens de communication proposée par ces réseaux (liens, texte, image, vidéo, etc.), la grande majorité (85%) des marques (tant en *Business-To-Consumer* qu'en *Business-To-Business*) optent pour une stratégie de *picture marketing* (Ibid.).

1.2 Problématique

Omniprésents sur les réseaux sociaux, les marques sont désormais amenées à aborder de nouvelles techniques de communication, capables de persuader des cibles de plus en plus indifférentes aux messages publicitaires. Plusieurs études (Baek & Morimoto, 2012 ; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013) ont par ailleurs démontré que les individus quotidiennement surexposés aux messages commerciaux développent une aptitude d'évitement publicitaire et filtrent le contenu auquel ils font face.

Afin d'attirer à nouveau l'attention des individus, les marques mettent davantage en place des techniques marketing orientées sur le dialogue et la participation des consommateurs, de manière à favoriser l'engagement et la relation marque-client. Pour atteindre leurs cibles, nombreuses sont les marques à miser sur la visibilité et la viralité entraînée par les réseaux sociaux. Par l'intermédiaire du *Earned Media*¹, du contenu de

¹ [...] expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs. (Définitions Marketing, 2017).

marque peut rapidement devenir viral et atteindre ainsi des milliers, voire des millions d'internautes et consommateurs de marque, sans pour autant engendrer le moindre frais pour la marque. La prédisposition des internautes à aimer, commenter ou encore partager du contenu de marque avec leur entourage détermine le succès de cette viralité (Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, 2007).

Le partage de contenu sur les réseaux sociaux permet aux marques d'élargir instantanément leur portée de diffusion (initialement limitée aux fans et followers² de la marque) aux amis et connaissances de la personne ayant effectué ce partage. Cette portée se veut donc tributaire dans un premier temps du nombre de fans de la marque, et dans un second temps du nombre de fans diffusant le contenu de marque et de l'importance de leur propre réseau (Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace, 2008).

Afin de mener à bien une campagne virale sur les réseaux sociaux, il est fondamental de comprendre les motivations des internautes à suivre une marque ainsi que d'analyser les raisons les poussant à interagir ou non avec cette dernière.

Parmi les différents types de contenu de marques classifiés par les académiciens (Cvijikj & Michahelles, 2013 ; De Vries, Genser, & Leeftang, 2012 ; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011 ; Park, Kee, & Valenzuela, 2009), il s'avère que le contenu divertissant (*entertainment content*) induit un engagement client optimal. Le *newsjacking*, faisant l'objet de cette étude, est répertorié par Liebrecht comme appartenant à cette catégorie de contenu à caractère divertissant (cité dans Verschueren, 2017).

Cette technique marketing, consistant à détourner des actualités (ou phénomènes médiatisés) afin de communiquer au sujet de sa marque, est, selon Scott (2011), source d'un engagement optimum auprès de son public. Toujours selon l'auteur, il n'existerait pas de technique aussi « puissante » que le *newsjacking* (Ibid.).

1.3 Objectifs de la recherche

L'objet de ce mémoire est d'examiner l'effet exercé par le marketing en temps réel³ (plus communément connu sous son acronyme anglais RTM⁴) sur le comportement des consommateurs et fans de marque.

² Utilisateurs ayant délibérément décidé de s'abonner à un compte ou page de marque.

³ [...] le terme est essentiellement utilisé pour désigner des pratiques de prise de parole ou de réponses en temps réel des community managers sur les réseaux sociaux [...] (Définitions Marketing, 2016)

⁴ Real-time marketing

Étant donné l'ampleur du sujet, l'intérêt de cette étude sera porté à une partie sous-jacente du marketing en temps réel, à savoir : le *newsjacking*. Cette pratique marketing est en effet de plus en plus exploitée par les marques, mais peu d'académiciens ont étudié les tenants et aboutissants de cette technique.

Bien que les auteurs Scott (2011) et Kerns (2014) démontrent l'influence numérique du *newsjacking* sur les métriques d'engagement client sur les réseaux sociaux (à travers le nombre de commentaires, partages et mentions « j'aime » reçues), aucune étude, à notre connaissance, ne s'adonne à une analyse comportementale face à ce type de contenu divertissant jouant essentiellement la carte de la connivence et de l'humour.

Cette recherche a donc pour ambition de comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de s'engager ou non avec ce contenu de marque dans cet environnement en ligne que sont les réseaux sociaux.

Cette étude se focalise sur le point de vue des consommateurs et vise à contribuer à la recherche scientifique dans le cadre de l'engagement client et du marketing de contenu.

De manière succincte, ce mémoire aspire à apporter des réponses à l'ensemble des questions suivantes :

- En quoi consiste le *newsjacking* ?
- En quoi le *newsjacking* favorise-t-il (ou défavorise-t-il) l'engagement client ?
- Quelle est l'influence du *newsjacking* sur le comportement du consommateur ?
- Comment sont perçues les marques qui reposent leur stratégie de content marketing sur le *newsjacking* ?

1.4 Implications de la recherche

1.4.1 Implications académiques

Ce mémoire a pour vocation d'apporter un appui scientifique à une thématique encore peu abordée par les académiciens. Assurément, très peu de travaux scientifiques ont été réalisés sur le sujet du *newsjacking*, malgré la notoriété et l'application accrue de cette technique marketing par les marques.

Comme susmentionné, certains académiciens et experts du marketing ont déjà démontré l'influence de cette pratique sur l'engagement client, mais tous se sont concentrés sur les indicateurs clés de performance de l'engagement client, omettant par conséquent les raisons sous-jacentes des internautes à interagir avec ce contenu.

A l'aide d'exemples concrets de *newsjacking* opérés par des marques diverses, nous aimerions prendre conscience des émotions suscitées par ces contenus ainsi que de la perception de la marque en résultant.

1.4.2 Implications managériales

Comme expliqué brièvement dans la problématique, les spécialistes du marketing (brand manager, community manager, chief marketing officer etc.) sont sans cesse à la recherche de moyens d'interactions avec leur audience. La publicité, ayant atteint son paroxysme en termes d'acceptation, incite les marques à miser sur l'innovation et la créativité afin d'attirer l'attention des clients et exercer une attitude positive à l'égard du message publicitaire.

Bien que le *newsjacking* ne soit pas une technique récente, il semblerait que les technologies d'information et communication (TIC) telles que les plateformes du web 2.0⁵ aient donné une seconde vie à cette pratique marketing (Scott, 2011) : en raison de leur interactivité, ces plateformes représentent aujourd'hui un outil incontournable dans la conception de stratégies de communication des marques.

Ce mémoire se veut d'apporter une certaine clarté quant à la définition, la mise en place et les fondamentaux d'une telle stratégie de marketing. Les annonceurs auront ainsi de plus amples connaissances sur cette pratique, ainsi que des retours d'expériences des fans de marque grâce à une analyse des principales réactions envers ce type de contenu.

1.5 Limitations de la recherche

L'engagement client sera défini tout au long de ce mémoire comme étant la possibilité d'interagir avec du contenu (post ou tweet) sous forme de mentions « j'aime » (ou « *Likes* »), commentaires et partage (ou encore « *share* » ou « *retweet* »).

Ce mémoire se limite aux plateformes de réseaux sociaux permettant une interaction client optimale (c'est-à-dire permettant d'effectuer les actions mentionnées dans le paragraphe ci-dessus) et étant déjà exploitées par les marques pour diffuser du contenu « newsjacké ».

L'accent est mis sur les fan pages gérées par les marques sur Facebook et les comptes de marque sur Twitter, étant donné l'utilisation importante de ces 2 plateformes par les utilisateurs du monde entier (y compris les marques), la facilité d'interaction avec du contenu et l'utilisation accrue du *newsjacking* sur ces réseaux.

⁵ Plateformes présentant la particularité de pouvoir contribuer à du contenu et interagir avec d'autres utilisateurs.

Cette recherche ne consiste pas en une étude comparative de marques, mais a plutôt pour objectif d'acquérir des connaissances générales sur la perception du marketing de contenu, et plus particulièrement du *newsjacking* du point de vue du consommateur.

Afin de pouvoir étudier au mieux le comportement des individus face à ce contenu de marque, cette étude se concentrera sur des publications postées par des entreprises *Business-To-Consumer* car ces entreprises communiquent avec leur public de manière plus informelle et sur du contenu jouant davantage sur les émotions qu'en *Business-To-Business* (qui se veut plus formel et rationnel) (Varey, 2002, p.69).

Puisque cette étude ne se limite pas à une industrie spécifique, mais cherche à apporter une connaissance générale au sujet du phénomène qu'est le *newsjacking*, l'échantillon n'est pas choisi en fonction d'un quelconque critère de préférence de marque, mais plutôt en fonction de son interaction avec du contenu de marque sur les réseaux sociaux.

Il est également à noter que tout au long de cet écrit, les mots « client(s) » et « consommateur(s) » reviennent fréquemment et sont utilisés de manière interchangeable afin de décrire toute personne interagissant de quelconque manière avec une marque.

1.6 Approche

Ce mémoire est divisé en sept chapitres, se succédant les uns les autres de manière à répondre au mieux et dans un ordre logique aux objectifs fixés de ce mémoire.

Le *second chapitre* constituera une revue de littérature, reprenant d'un côté pour thématique principale, le marketing en temps réel (*newsjacking*). D'un autre côté, un intérêt particulier sera accordé à l'environnement dans lequel ces pratiques s'opèrent essentiellement, c'est-à-dire les réseaux sociaux. Une première analyse du comportement du consommateur sur ces réseaux sera également apportée à travers cette revue.

Le *troisième chapitre* présentera la méthodologie employée pour la recherche effectuée.

Afin d'apporter une connaissance supplémentaire à la recherche scientifique, il a été décidé de mener une étude quantitative sur le comportement des internautes face à du contenu « newsjacké ».

Étant donné l'étude qualitative menée par Offermans (2017) auprès d'experts du marketing sur ce même sujet, il semble naturel et cohérent de s'intéresser au point de vue du consommateur.

Une étude quantitative semble être la solution la plus intéressante au vu de sa capacité à pouvoir cibler un public de taille suffisante, de manière à disposer d'un échantillon le plus représentatif possible de la population étudiée. Comme mentionné à la section 1.3, cette enquête permettra de comprendre davantage les raisons sous-jacentes de l'engagement des clients avec ce contenu.

Ce chapitre définira la stratégie d'échantillonnage ainsi que le traitement expérimental effectué.

Le *quatrième chapitre* exposera les résultats obtenus au travers des interviews et des questionnaires destinés à toute personne présente sur les réseaux sociaux.

Le *cinquième chapitre* sera dédié à une analyse et à une interprétation des résultats présentés au chapitre précédent.

Le *sixième chapitre* abordera les considérations éthiques du *newsjacking*. Les implications éthiques de détournements de nouvelles au profit d'une marque y seront soulevées et discutées.

Enfin, le *septième et dernier chapitre* exposera une conclusion de ce mémoire. Cette section reprendra un résumé de l'étude réalisée et de ses implications. Les limitations de cette étude ainsi que des pistes de recommandations seront également énumérées.

Chapitre 2 : Revue de littérature

2.1 La communication de marque

Les marques n'existent aujourd'hui que si elles communiquent (Kapferer, 2012). Face à la mondialisation, les produits et services proposés par une entreprise ne sont plus les uniques déterminants de création de valeur aux yeux des clients. Pour se démarquer au sein d'une industrie, les marques misent essentiellement sur l'empathie des clients, développée par la personnalité de la marque (Keller, & Ritchey, 2006).

Toute communication implique deux partis, à savoir :

- L'expéditeur du message

Celui-ci façonne l'identité de la marque (Kapferer, 2012). Aaker (1996) définit l'identité de marque comme un ensemble d'associations à la marque que le gestionnaire de marque aspire à créer ou maintenir. Cette identité influe sur l'établissement d'une relation entre une marque et des clients en mettant en évidence les bénéfices (physiques et psychologiques) apportés par la marque.

Conséquemment, les marques ne sont pas seulement considérées comme un produit ou un service, mais également comme un symbole ou encore une personne (Aaker, 1991). L'identité de la marque représente donc sommairement la manière dont la marque veut être perçue par le public.

- Le destinataire du message

Ce dernier définit l'image de marque, c'est-à-dire le résultat de l'interprétation par le consommateur de l'identité de la marque communiquée (Aaker, 1996). Par conséquent, l'identité de marque est la source de la perception du consommateur envers une marque (Kapferer, 2012).

Au travers de cette image, les clients associent les attributs et les avantages de la marque et la positionnent face à la concurrence (Webster, & Keller, 2004). Dans cette étude, l'image de marque est définie comme une évaluation individuelle globale d'une marque (Ibid.). Ce terme caractérise donc un phénomène subjectif et perceptuel que le consommateur forme à travers sa propre interprétation de la marque, affectée par les activités marketing, la consommation de biens et services de la marque, ainsi que des caractéristiques propres au consommateur (Dobni, & Zinkhan, 1990). Selon Plummer (2000), cette notion est composée de trois

composantes que sont les attributs physiques, les conséquences ou bénéfices de consommation et la façon dont la marque est caractérisée (c'est-à-dire sa personnalité).

2.1.1 La personnalité de la marque

Aaker (1996) définit la personnalité de marque comme étant un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque. Ces caractéristiques incluent par exemple le genre, l'âge, la classe socio-économique ainsi que des traits humains de personnalité comme la convivialité, la responsabilité et la sentimentalité.

La personnalité de la marque présente la faculté à développer les aspects émotionnels d'une marque ainsi que la représentation personnelle d'une marque à un client (Levy, 1959). Cette approche émotionnelle est extrêmement utile à la marque étant donné la difficulté pour ses concurrents de copier des associations émotionnelles, garantissant in fine un avantage concurrentiel durable (Baines, Fill, & Page, 2008).

Précisons également que la (les) personnalité(s) de la marque est (sont) bien plus développée(s) par les consommateurs que par l'entreprise elle-même, résultant en un non-appariement entre les aspirations de l'entreprise et les perceptions des consommateurs (Blythe, 2009, p. 168-169).

Selon Plummer (2000), la personnalité de la marque est en réalité un sous-ensemble de l'image de marque, qui peut être divisée en deux facettes : la déclaration de personnalité de la marque et le profil de la personnalité de la marque.

La déclaration de personnalité de la marque est un outil stratégique de l'entreprise utilisé par son service créatif qui a pour but d'assurer une communication en lien avec la personnalité déclarée (à travers les publicités), tandis que le profil de la personnalité de marque implique la perception réelle de la marque par les consommateurs.

Les marques sont aujourd'hui exploitées comme un moyen d'expression personnelle et les individus ont tendance à s'associer à leur(s) marque(s) préférée(s), tout comme ils le font avec d'autres individus qu'ils apprécient. De manière générale, la personnalité de la marque est le reflet du « soi » du consommateur ou la manière dont il (souhaite) se représente(r) (Blythe, 2009, p. 168-169). Selon Freling et Forbes (2005), les consommateurs associent des personnalités à des marques en raison de la tendance naturelle qu'a l'être humain à anthropomorphiser des objets.

Selon Aaker (1996), les publicités peuvent influencer la communication de la personnalité de marque aux consommateurs, puisque plusieurs facteurs de personnalités peuvent être combinés et exploités lors de la création de ces messages publicitaires. De cette façon, les marques peuvent contrôler dans une certaine mesure la (les) personnalité(s) voulant y être associée(s). Richins (1997) ajoute à cela que la publicité a la capacité de provoquer n'importe quelle émotion auprès d'un consommateur, tandis que la consommation d'un bien ou d'un service élicite un nombre plus restreint d'émotions.

Il existe de nombreuses émotions sur lesquelles les marques peuvent capitaliser afin de fournir de la valeur à un contenu (Förster, 2014).

Ces émotions contiennent des informations précieuses sur les consommateurs. Il est ainsi nécessaire de disposer d'instruments capables de mesurer les réponses affectives des consommateurs. Cette tâche est néanmoins complexe, en raison de la mixité des émotions rencontrées par les consommateurs lors d'une expérience avec la marque (Ortony, Clore, & Collins, 1988), de la présence d'émotions subconscientes (Richins, 1997) et de la difficulté pour le consommateur d'exprimer les émotions ressenties (Aaker, Drolet, & Griffin, 2008).

Puisque notre étude porte sur la perception des marques qui utilisent des campagnes marketing de newsjacking, l'intérêt est naturellement porté du côté du destinataire du message.

2.2 Social media marketing

Depuis sa création, Internet a permis la création de nombreux réseaux de partage d'informations. Parmi ces réseaux, se retrouvent notamment les réseaux sociaux.

Ces derniers (tels que Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat) gagnent constamment en popularité, au point de rivaliser avec le Web traditionnel en termes d'usage (Richter, Riemer, & Vom Brocke, 2011).

En effet, depuis leur introduction en 1997 avec le site SixDegrees.com, les réseaux sociaux ont attiré plusieurs millions d'utilisateurs, devenant part intégrante à leurs activités quotidiennes (Ibid.). Véritables outils de communication, ce média a également permis une démocratisation de la communication de marques (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Ces réseaux ont d'ailleurs une forte influence sur le comportement de leurs adhérents (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009). Cette composante sera analysée dans les prochaines sections.

Au moment de rédiger ces lignes, Facebook possède 1.47 milliard d'utilisateurs actifs journaliers et 2.23 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, ce qui en fait le réseau social le plus grand au monde (Facebook, 2018) et est le troisième site web le plus visité, derrière Google et YouTube (Alexa, 2018). Si Facebook était un pays, celui-ci serait le plus grand pays au monde, devançant légèrement la Chine et l'Inde (Internet World Stats, 2018). Ce réseau est suivi par Instagram (avec 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels) (Statista, 2018a) et de loin par Twitter (avec 335 millions d'utilisateurs actifs mensuellement) (Statista, 2018b). En plus de l'importance du nombre d'utilisateurs enregistrés sur ces réseaux, ces personnes passent en moyenne 25% de leur temps consacré à Internet sur ces réseaux (Statista, 2017a).

Au vu de ces statistiques relatant l'extrême popularité des réseaux sociaux, comprendre, étudier et exploiter ces plateformes est de plus en plus essentiel d'un point de vue managérial.

Ces plateformes du web 2.0 ont rapidement révolutionné la façon dont les individus et les entreprises interagissent en ligne.

Pour les spécialistes du marketing, cela représente un canal de marketing relationnel en pleine croissance offrant des opportunités de communication auparavant inconcevables (Akar & Topçu, 2011 ; Pereira, de Fátima Salgueiro, & Mateus, 2014). Les *community managers* (spécialistes chargés d'alimenter les comptes de marque sur les réseaux sociaux) s'efforcent de faire paraître la marque davantage sociable et « humaine » aux yeux des clients par l'intermédiaire de publications sur ces réseaux (Biro, 2013). Ces actions ont pour conséquence de brouiller la distinction entre la communication de masse et interpersonnelle (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013).

Ce canal diffère des médias traditionnels dans le sens où il est relativement peu coûteux, accessible à tout le monde et permet aux individus et aux entreprises de publier, d'avoir accès à de l'information et de transformer un message unilatéral en dialogue (Bhanot, 2012).

Depuis l'essor des réseaux sociaux, les entreprises ne cessent de chercher de nouveaux moyens efficaces d'engagement des consommateurs (Hollebeek, 2011). Ces réseaux sont passés d'outils de loisir à un véritable canal de communication marketing.

En effet, les marques se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux pour (re)trouver et « se connecter » avec leurs clients et fans (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Pour les gestionnaires de marque, ces réseaux offrent le potentiel de générer de la publicité en facilitant le marketing viral, développer des produits en impliquant le consommateur dans le processus de conception et analyser le contenu créé et publié par les utilisateurs à leur sujet (Richter et al, 2011).

Le premier bénéfice soulevé par Richter et al. (2011), à savoir la publicité gratuite engendrée par le marketing viral, explique pourquoi de plus en plus d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux et cherchent la participation et l'engagement des clients avec leur marque.

Ce concept d'engagement à la marque, dans un contexte de Web 2.0, a été introduit afin d'expliquer la dynamique des interactions entre un client et une marque. Ce terme reflète donc la nature des relations clients avec une marque.

L'engagement se définit comme un état psychologique se produisant grâce à des expériences interactives et co-créatives avec un objet (p. ex. une marque) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Ces auteurs décrivent d'ailleurs l'engagement client comme étant une métrique permettant d'évaluer la performance d'une marque (Ibid.).

Van Doorn et al. (2010) interprètent cette notion comme une manifestation comportementale de la part des clients vis-à-vis d'une marque, allant au-delà de l'achat et résultant de motivations telles que le bouche-à-oreille.

Les consommateurs partageant du contenu de (ou à propos de) marques le font généralement volontairement et gratuitement. Pour comprendre cet acte, l'entreprise se doit d'étudier ce qui intéresse ses clients, les informations qu'ils partagent ainsi que l'empathie qu'ils ont envers la marque (Mangold, & Faulds, 2009 ; Solis, 2013).

Selon Mangold et Faulds (2009), le désir de communiquer s'établit entre personnes présentant des centres d'intérêt similaires.

Le problème actuel des entreprises réside dans ce dernier aspect. De trop nombreuses entreprises n'entretiennent que des relations unilatérales, qui ne sont pas à l'avantage des clients (Ibid.).

Dans le cadre de ce mémoire, la définition de l'engagement retenue est celle apportée par De Vries et al. (2012), qui interprètent cette notion comme l'intention d'aimer, commenter et partager des messages de marque.

2.2.1 Fan pages de marque

Les réseaux sociaux présentent l'avantage d'attirer l'attention des consommateurs, de manière très différenciée des deux formes dominantes de la publicité en ligne que sont les bannières publicitaires et autres annonces (non-) contextuelles (Hof, 2011).

Pour ce faire, les marques assurent leur présence sociale à travers des fan pages (ou pages de marque). Ces fan pages sont un des moyens les plus influents à travers lesquelles les marques peuvent mettre en place une stratégie de social media marketing et apporter du trafic organique (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Une page de marque consiste en un site spécifique au sein des réseaux sociaux, mise en place et gérée par la marque dans un but d'interaction avec les clients par l'intermédiaire d'une communication *corporate*⁶ (De Vries et al., 2012). Les entreprises utilisent ces pages pour créer et publier du contenu de marque, officiellement connu sous le nom de *post* (sur Facebook et Instagram) ou *tweet* (sur Twitter), par le biais duquel elles entretiennent une conversation avec leurs clients (Lipsman, et al., 2012).

Ces pages forment ainsi une communauté constituée d'acteurs démontrant un intérêt particulier pour la marque (Muniz, & O'Guinn, 2001). Le point commun entre toutes ces personnes est la décision volontaire de suivre une marque et d'interagir ou non avec elle (Zaglia, 2013). Ces personnes s'exposent non seulement aux communications régulières de la marque, mais également aux réactions des autres membres de la communauté (Ibid.).

L'avantage principal de ces publications est la visibilité engendrée et la non-passivité des fans. Effectivement, les fans voient les messages de marque dans leur flux d'actualité ou lorsqu'ils se rendent sur la page de la marque en question et peuvent décider de répondre à ces messages en utilisant une ou plusieurs options des outils interactifs intégrés aux réseaux sociaux, à savoir partager, commenter et aimer la publication (Lipsman et al., 2012 ; Zaglia, 2013).

Par conséquent, les marques s'efforcent d'améliorer la réponse du public dans un but de renforcement de la notoriété de la marque, de son image et afin d'entretenir des relations clients à long terme (Jahn & Kunz, 2012).

Ces réponses à un message de marque sur les réseaux sociaux représentent en effet une forme de bouche-à-oreille électronique, renforçant la portée et l'impact du message de la marque (De Vries et al., 2012).

De surplus, Bagozzi et Dholakia (2002) relèvent également qu'un consommateur engagé à une marque via une fan page est plus loyal et est davantage intéressé aux communications de cette dernière.

⁶ "Ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires." (Définitions Marketing, 2017)

2.2.2 Types de contenu de marque et engagement client

Le contenu créé par les marques a pour vocation de créer de la valeur aux yeux des consommateurs ainsi que d'aider les entreprises à les attirer, les convertir et les maintenir (Patrutio & Baltés, 2016). Selon Boateng et Okoe (2015), les réseaux sociaux sont un puissant outil marketing permettant d'engager positivement les consommateurs.

Ces auteurs mettent cependant en garde les entreprises quant au contenu diffusé, en raison du rôle actif du consommateur joué sur ces réseaux (Ibid.).

Les consommateurs ne sont plus des destinataires passifs des communications de marque, mais des « *consom'acteurs* » qui filtrent désormais le contenu qu'ils souhaitent recevoir et avec lequel ils veulent interagir (Keller, 2009 ; Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Bien que le pouvoir des consommateurs se retrouve renforcé sur les réseaux sociaux et que cela puisse générer un effet viral positif pour les marques, ce rôle joué par les consommateurs peut également engendrer un bouche-à-oreille négatif (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Les réseaux sociaux représentent ainsi une arme à double tranchant pour les marques.

Si les entreprises parviennent à engager positivement leur public avec leur contenu, elles seront dès lors perçues comme source d'information crédible, créant ainsi des attitudes positives envers la marque (Kilgour, Sasser & Larke, 2015).

Néanmoins, en raison de la tendance des consommateurs à faire davantage confiance à du contenu généré par leurs pairs qu'à celui généré par la marque, un bouche-à-oreille négatif (entraîné par un *bad buzz*⁷ par exemple) sur les réseaux sociaux peut porter sérieusement préjudice à l'image de marque (Ibid.).

Il est donc important pour les entreprises de créer du contenu positivement perçu qui incite le consommateur à le partager avec son entourage (Ibid.).

2.2.3 Motivations à l'interaction

Selon Chakrabarti et Berthon (2012), les échanges sur les réseaux sociaux sont dirigés par des émotions dites sociales. Le marketing viral repose essentiellement sur ces émotions. Le fait de se sentir connecté émotionnellement incite les individus à faire circuler des messages (Dobele et al., 2007). Selon eux, les campagnes de marketing viral sont efficaces lorsqu'il y a un partage social des émotions (Ibid.).

⁷ “Phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déclenche généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Le phénomène prend le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux. Le *bad buzz* peut être totalement subi ou être provoqué par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants.” (Définitions Marketing, 2018)

Phelps et al. (2004) ont étudié la transmission d'emails et fait le constat que les internautes ont tendance à faire suivre des emails à leur entourage lorsque ces derniers les faisaient se sentir heureux, inspirés, connectés ou encore égayés. Le contenu de ces emails a également été une composante expliquant la transmission ou non de ces emails (Ibid.).

Les émotions, mais aussi le contenu, jouent donc un rôle essentiel dans la transmission d'emails à ses proches.

Sur les réseaux sociaux, les fans interagissent avec du contenu de marque pour de rapides bénéfices : être diverti et/ou recevoir de l'information (Muntinga et al., 2011).

Le contenu informationnel est traité de manière rationnelle, tandis que le contenu divertissant fait appel à des caractéristiques psychologiques telles que les émotions (De Vries et al, 2012). Le contenu informationnel peut être vu comme apportant de l'information au sujet d'une marque ou d'un produit, tandis que le contenu divertissant a pour but de résonner avec le consommateur à un niveau émotionnel plutôt que de se concentrer sur le produit (ou le service) proposé par la marque (Ibid.).

La théorie des usages et gratifications, développée par Katz, Blumler et Gurevitch (1974), est une approche fréquemment utilisée par les chercheurs qui s'intéressent aux technologies et aux médias afin de comprendre les motivations des utilisateurs à s'engager avec différentes formes de contenu. De Vries et al. (2012), Dholakia et al. (2004), Muntinga et al. (2011), Raacke et Bonds-Raacke (2008), Park et al. (2009) ont, parmi tant d'autres, exploité cette théorie à travers les médias sociaux et ont démontré que les contenus informatifs et divertissants sont tous deux sources d'engagement, bien que le divertissement entraîne un engagement supérieur.

Muntinga et al. (2011) hiérarchisa les 3 niveaux de participation d'un individu face à du contenu de marque, énumérés du niveau le moins participatif au plus participatif comme suit : la consommation, la contribution et la création de contenu.

La consommation de contenu généré par une marque représente le plus bas niveau d'interaction entretenu avec une marque. Celui-ci se définit par la consultation de contenu, sans pour autant y contribuer. La contribution, quant à elle, se distingue de la consommation dans le sens où, en plus de consulter du contenu, ces personnes interagissent avec le contenu à travers des commentaires, des mentions « j'aime » ou encore des partages. La dernière dimension, la création de contenu représente le niveau ultime d'interactivité : à ce stade, les consommateurs s'expriment en produisant et publiant du contenu lié à la marque (Muntinga et al., 2011).

Un récapitulatif de ces 3 dimensions est repris en annexe 1.

Ces trois niveaux de participation furent étudiés relativement aux différents types de contenus publiés par les marques, à savoir : le divertissement, l'information et la rémunération (jeux-concours) (Muntinga et al., 2011).

Cette classification est utilisée par beaucoup d'académiciens et tous s'entendent à dire que le divertissement entraîne un engagement supérieur (Dholakia et al., 2004 ; Raacke et Bonds-Raacke, 2008 ; Park et al., 2009).

De plus, ces 2 types de contenu se sont révélés être parmi les principales motivations de l'engagement en ligne sur le contenu de marque, tant en critère de consommation, que de création et de contribution de contenu (Muntinga et al., 2011). Antheunis, Schouten, et Kraemer (2016), au travers de leur recherche empirique effectuée auprès de jeunes adolescents, constatent que la principale motivation des internautes à suivre une fan page de marque sur les réseaux sociaux est la recherche de plaisir. Les auteurs précisent que cette motivation est également décisive quant à l'identification à une communauté de marque et à un engagement accru du client (sur les 3 niveaux de participation développés par Muntinga et al. (2011) (Ibid.).

La troisième dimension étudiée par Muntinga et al. (2011), à savoir la rémunération (à travers des concours publicitaires), est la raison la moins citée comme génératrice d'engagement. Cvijikj et Michahelles (2013) analysèrent également ces 3 types de contenu et firent les mêmes conclusions que Muntinga et al. (2011).

Cvijikj et Michahelles (2013) ajoutent que le contenu divertissant exerce la plus grande influence sur l'engagement du consommateur, tant au niveau du nombre de « j'aime », de commentaires et de partages. De plus, une publication divertissante sur une fan page (gérée par une marque) suscite auprès des fans l'envie de retourner sur cette page dans l'avenir.

Le contenu informatif a également une influence positive sur l'engagement des clients en termes du nombre de mentions « j'aime » et de commentaires, mais n'affecte en rien le nombre de partages. Ceci s'expliquerait notamment du fait que ce contenu est spécifique à la marque et est perçu comme pertinent uniquement au sein de la communauté de marque. Ce dernier perdrait par conséquent sa pertinence quand il serait partagé en dehors de la communauté (Ibid.). De Vries et al. (2012) ne constatèrent cependant aucune différence significative d'engagement (en termes de mentions « j'aime » et de commentaires) entre le contenu informatif et divertissant, contrairement à Muntinga et al. (2011) et Cvijikj et Michahelles (2013).

Alors que Muntinga et al. (2011) et De Vries et al. (2012) définissent le niveau d'engagement du client sur base du nombre de « j'aime », commentaires et partages enregistrés sur le contenu créé par la marque, Cvijikj et Michahelles (2013) ajoutent un quatrième critère : la durée d'interaction (ID).

Cette variable est une mesure indirecte de l'engagement calculée de la façon suivante :

$$ID = T_{LI} - T_C$$

(où T_C représente le moment de création du post et T_{LI} le moment de la dernière interaction sur ce post).

Une influence positive sur la durée d'engagement est observée pour le contenu informatif et dans une moindre mesure pour le contenu divertissant (Ibid.)

Étant donné l'effet positif du contenu divertissant de marque sur l'engagement du consommateur, un intérêt particulier est apporté sur ce type de contenu.

Comme cité dans la problématique, le *newsjacking*, reposant essentiellement sur l'humour pour s'approprier et détourner une actualité, est répertorié dans ce contenu divertissant (Liebrecht, cité dans Verschueren, 2017) et est selon Scott (2011) une technique marketing extrêmement puissante si bien réalisée.

La prochaine section a pour vocation d'expliquer davantage cette stratégie de communication.

2.3 Le *newsjacking* : l'actualité comme tremplin marketing

2.3.1 Définition et exemples

Être d'actualité, ingénieux et pertinent sont 3 grandes qualités essentielles recherchées par les marques en quête de publicités toujours plus engageantes (Simms, 2012, p.10). Un nombre sans cesse grandissant de marques se tentent à adopter des campagnes publicitaires exploitant les actualités et l'engouement suscité par ces dernières (Ibid.).

Cette pratique porte le nom de *newsjacking* et est aussi connue sous le nom de marketing en temps réel, ou encore *real-time marketing*.

Ce terme a été rendu populaire en 2011 par David Meerman Scott⁸ suite à la sortie de son livre "*Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*". Ce nom a d'ailleurs fait son apparition dans le dictionnaire d'Oxford en 2017 et était repris dans la shortlist des mots de l'année de 2017.

⁸ Stratège américain du marketing en ligne et auteur ou co-auteur d'une dizaine de livres axés sur le marketing

Cette notion provient de la contraction du mot « *news* » et « *hijacking* », pouvant être définie étymologiquement comme un « *détournement de nouvelles ou de tendances* » (Scott, 2011). Plus précisément, cette pratique de communication se définit de la manière suivante :

“the practice of taking advantage of current events or news stories in such a way as to promote or advertise one's product or brand” (Oxford Dictionary, 2017)⁹. Scott (2011) le définit quant à lui comme étant « *l'art et la science de pouvoir se mêler à un fait d'actualité qui bénéficie de l'attention d'une communauté en particulier* ».

En réalisant du contenu « *newsjacké* », les marques peuvent tirer parti de l'actualité, de nouvelles populaires et de leur exploitation médiatique afin de générer du trafic, développer leur audience, promouvoir et insister sur leur message de marque ainsi que leur personnalité (Kerns, 2014 ; Scott, 2011).

Les marques, adhérant de plus en plus à cette stratégie, profitent ainsi de l'actualité non seulement dans un but de notoriété de la marque, mais également afin de se prononcer et s'identifier à des positions éthiques ou morales (Oxford Dictionary, 2017). Un exemple phare est le tweet de la marque Reebok¹⁰, s'exprimant sur les propos tenus par le président américain Donald Trump à l'égard de l'actuelle Première Dame de France, où ce dernier lui adressa le message suivant : « *You're such in a good shape, beautiful* ». Cette citation étant vivement relayée par la presse et critiquée pour ces propos à caractère sexiste, les marketeurs de la marque Reebok l'ont reprise et ont indiqué les situations où ces propos seraient moralement appropriés. Ce tweet, qui reçut plus de 50.000 retweets et plus de 86.000 likes, est repris en annexe 2.

Le tweet référence de cette pratique de *newsjacking*, réalisé par la marque Oreo, a de quoi faire pâlir tous les publicitaires et *community managers*¹¹. De fait, la marque aux 836.000 *followers* (Twitter, 2018) a connu un véritable buzz grâce à une publication réagissant à un imprévu survenu au Super Bowl en 2013¹².

Cet événement sportif, le plus regardé aux Etats-Unis, rassemblant des centaines de millions de personnes à travers le monde et motivant les annonceurs à se faire une place lors d'entractes publicitaires (allant jusqu'à 4 millions de dollars pour un spot publicitaire (faisant de ce match un duel publicitaire où chaque publicité est scrutée et discutée par une audience

⁹ <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/shortlist-2017>

¹⁰ <https://twitter.com/Reebok/status/885959875393712128>

¹¹ « *Individu en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque* » (Définitions Marketing, 2018)

¹² <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968>

importante)), a connu en 2013 un moment inédit : une panne d'électricité de plus d'une demi-heure (Scott, 2011). Il n'en fallait pas plus à la marque Oreo et son équipe de réseautage social, prêts à rebondir sur quelconques faits survenant durant le Super Bowl.

Avec leur tweet humoristique très réactif à cette actualité ayant pour message « *Power Out ? No problem.* »¹³, l'entreprise généra plus de 15.000 retweets, remporta une douzaine de prix pour « meilleure publicité » et contribua à l'insertion de nouveaux termes et stratégies marketing tels que le « *real-time marketing* », le « *moment marketing* » ou encore le « *newsjacking* » (Kelly, 2014). Une stratégie dès lors gagnante pour cette marque lorsqu'on sait que ce coup de communication ne leur aura rien coûté (hormis les frais de personnel), contrairement aux marques ayant investi dans des spots télévisés très onéreux.

De plus, une étude réalisée avant le Super Bowl de 2013 par Harris Interactive (pour le compte de Century 21) auprès de 2.893 adultes américains démontra que 36% des spectateurs du Super Bowl planifiaient d'utiliser simultanément plusieurs médias pour enrichir leur expérience.

La société d'études de marché américaine souligna d'ailleurs que la tranche d'âge 18-35 ans était la plus susceptible de consulter un second écran (smartphone, ordinateur, tablette...) pendant le match (30%), suivi de loin par la tranche 35 et plus (10%). 52% des interviewés mentionnaient également leur intention de se rendre sur les réseaux sociaux tout au long de la partie¹⁴. La marque Oreo prit donc une décision réfléchie quant au choix du canal de communication utilisé. Suite à un tel succès, il est tout à fait compréhensible de voir d'autres marques essayer de réitérer telle communication.

Depuis lors, le nombre de marques reposant leur stratégie de création de contenu de marque sur le détournement d'actualité (ici le Super Bowl) a triplé, selon une étude réalisée par Marketing Land auprès des 100 marques mondiales les plus valorisées en 2013 (d'après les critères de la société de conseil en stratégie et design des marques Interbrand) (Koufopoulos, 2015). Cette croissance est reprise en annexe 4.

Pour Jane Simms (2012), le constat est simple : « *today's headlines, tomorrow's ads* ». Les actualités d'aujourd'hui sont donc, selon ses dires, vouées à être les publicités de demain. Dans notre monde où des nouvelles apparaissent 24/7, les opportunités marketing délivrées par le newsjacking foisonnent.

Même si cette technique pourrait sembler simple de premier augure, bon nombre d'entreprises s'exprimant à travers des actualités ont connu des *bad buzz*, dégradant in fine

¹³ Voir annexe 3

¹⁴ <https://mashable.com/2013/01/28/super-bowl-survey-second-screen-big-game/?europa=true#CuyX3HEeNsQ>

leur image de marque. L'association d'une marque à une actualité s'avère donc être une épée à double tranchant, obligeant les marques à ne pas confondre vitesse et précipitation quant au sujet à exploiter et la manière de s'en accaparer.

Par conséquent, il est essentiel de pouvoir dissocier les nouvelles pouvant être exploitées de celles pouvant faire l'objet de polémiques et impacter négativement l'image de marque (Scott, 2011).

2.3.2 Un phénomène remis au goût du jour

Ce type d'annonces n'est pas un phénomène récent, mais a connu une stimulation grâce aux réseaux sociaux. Grâce à ce canal, n'importe quelle marque peut tirer profit du newsjacking en peu de temps grâce à une publicité combinant à la fois humour et actualité (Simms, 2012, p.10). De fait, Internet a radicalement accéléré et modifié les modes opératoires des entreprises, leur permettant d'atteindre une rapidité d'exécution sans précédent. Malgré cela, certaines marques agissent lentement et planifient soigneusement leur stratégie marketing des mois à l'avance, répondant ainsi à tout nouveau développement de façon délibérée et chronophage (Scott, 2011). Le marketing en temps réel ne peut être effectué dans de telles conditions étant donné justement cette notion de temps réel. Le marketing en temps réel impose à tout marketeur la nécessité de réagir à des nouvelles dans les plus brefs délais (Ibid.).

La réactivité à une actualité est un critère auquel Scott (2011) accorde beaucoup d'importance. Selon cet auteur, ce facteur est la clé de la réussite d'une campagne de newsjacking.

Comme le souligne Scott (2011), il s'agit avant tout de tirer profit d'opportunités qui surgissent pendant un moment éphémère. Quand une entreprise intègre du real-time marketing à sa stratégie de marketing de contenu, elle se doit de réagir aux actualités de manière instantanée, pour s'assurer d'être dans les premières à réagir à cette nouvelle.

Pour les gestionnaires de marque, ceci implique l'obligation de développer des idées en temps réel, et de les utiliser en espérant qu'elles deviendront virales grâce au battage médiatique de l'actualité en question (Ibid.).

Le newsjacking favorise par conséquent les communicateurs rapides, attentifs et qualifiés (Ibid.).

En se penchant sur l'attention qui est déjà dirigée sur un certain sujet, les marques peuvent capturer une partie de cette valeur en se joignant à la conversation (Scott, 2011).

Bien que certains publicitaires redoublent d'efforts et de créativité pour réagir aux nouvelles à travers des publicités traditionnelles (telles que des pubs imprimées dans des magazines et dans les rues à travers du *street marketing*¹⁵), ce qui change aujourd'hui est le fait que n'importe qui peut « *newsjacker* » une actualité si, et seulement si, il est apte à suivre l'actualité en temps réel et réagir à celle-ci également en temps réel.

En raison de la rapidité d'intervention requise, il est cohérent que ces détournements de nouvelles prennent part sur les réseaux sociaux (Ibid.).

2.3.3 Réalisation d'une campagne de newsjacking

Depuis l'émergence du web temps réel, cette technique de content marketing s'est démocratisée et a donné lieu à une certaine structure et méthodologie (Ibid.).

Selon Kerns (2014), la clé du succès du real-time marketing repose sur le fait de paraître spontané dans sa communication. En coulisse, la réalité doit cependant être tout autre : il faut en effet une méthodologie méticuleuse s'assurant d'une communication menant à un engagement client optimal, d'une réflexion sur le positionnement de la marque (quant au sujet abordé et la manière dont celui-ci est détourné) ainsi que sur la mise en place d'une cellule de gestion de risque en cas de bad buzz.

Pour favoriser l'engagement client avec ce genre de contenu, certains conseils sont prodigués :

- Choisir le bon événement à détourner

Il ne faut pas « sauter dans le premier wagon » à l'annonce d'une actualité. Il est d'abord primordial de s'interroger sur la pertinence de l'actualité vis-à-vis de la marque, de la valeur ajoutée que la marque peut apporter dans la conversation qui a déjà pris cours sur les réseaux sociaux concernant cette actualité et en quoi ce contenu sera unique. (Nazir, cité dans Simms, 2012, p.11; Scott, 2011). Comme le souligne Zoe Howorth: « *it is not about profiteering the situation but about being revelant* » (Howorth, cité dans Simms, 2012, p.11).

- Faire preuve de discernement et de bon sens

Pour éviter tout bad buzz et nuisance à l'image de marque, il est essentiel pour les marques de trouver le ton juste afin de s'assurer de générer le bon type de conversation. Cette pratique doit avant tout renforcer l'image de la marque, sa personnalité et alimenter son capital sympathie, et ce grâce à un détournement créatif et humoristique d'une actualité (Scott, 2011).

¹⁵ Exemples présentés en annexe 5 et 6

En ce qui concerne les sujets à aborder, le détournement d'événements dramatiques tels que des catastrophes climatiques, attentats, décès de personnes célèbres etc. sont généralement à proscrire, au vu de la sensibilité de ces sujets (Scott, 2011). Bon nombre de marques en ont fait les frais et n'ont eu d'autre choix que de présenter leurs excuses auprès de leur communauté (exemples : 3Suisses, Gap, American Apparels, Mister Assur, etc.). Ces exemples sont repris en annexe 7.

- Agir rapidement

Pour mener à bien une stratégie de newsjacking, les entreprises doivent réagir aux nouvelles le plus vite possible, faisant une croix sur les (longues) périodes d'approbation provenant des niveaux hiérarchiques supérieurs. Malgré les risques que cette omission implique, les marketeurs doivent trouver un juste milieu entre rapidité et audace dans le processus de détournement de l'actualité, tout en respectant les valeurs de la marque (Scott, 2011).

Cette dernière notion est, selon Scott (2011), la plus fondamentale.

Pour aider les marketeurs dans la réalisation de leur campagne de newsjacking, Scott en a même schématisé la durée de vie d'une nouvelle.

Cette durée de vie est représentée par l'intermédiaire d'une courbe, à la forme similaire d'une fonction de production, permettant aux marques de comprendre le timing à respecter lorsqu'elles souhaitent « *newsjacker* » du contenu et rendre ce contenu aussi viral que possible.

Ce schéma est le suivant :

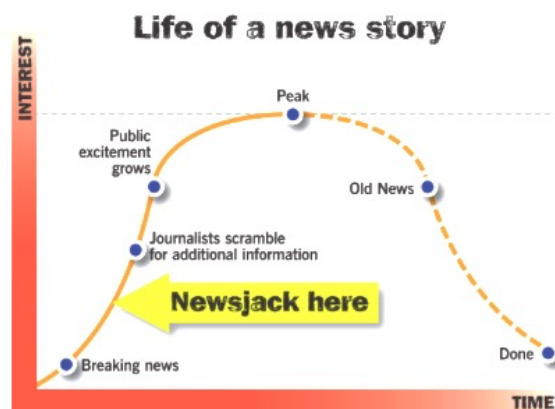


Figure 1 : La durée de vie d'une nouvelle (Scott, 2011)

Pour capitaliser sur l'impact d'une nouvelle, les marques se doivent de communiquer au moment opportun, c'est-à-dire lorsque l'actualité commence à se répandre telle une trainée de poudre. Un newsjacking efficace intervient après l'apparition d'une nouvelle, mais avant que les journalistes cherchent des informations additionnelles, que ce soit sur Google,

Facebook, Twitter, YouTube ou encore des blogs, afin de compléter et différencier le contenu de leur article (Scott, 2011). Il est donc crucial d'agir au moment où la courbe est croissante et présente une utilité marginale positive. La durée de vie d'une actualité respecte donc la loi des rendements décroissants, selon laquelle la productivité marginale obtenue par l'utilisation d'un facteur de production supplémentaire entraîne un rendement supplémentaire moindre, toutes autres choses restant égales (Ricardo, 1821). Publié trop tôt, le contenu de marque risquera d'être incompris, tandis qu'il aura perdu de son caractère surprenant et exclusif s'il est diffusé trop tard. L'expression « *l'heure, c'est l'heure ; avant l'heure, ce n'est pas l'heure ; après l'heure, ce n'est plus l'heure* » prend ici tout son sens : si l'entreprise ne surfe pas sur la vague de tendance générée par une actualité, le public aura depuis lors tourné son attention vers le prochain sujet de conversation (Kerns, 2014 ; Scott, 2011).

2.2.4 Classification des actualités

Pour profiter pleinement du marketing en temps réel, Morrison (2014) affirme que l'utilisation de grands événements (sportifs, culturels, artistiques ou autres) pour créer du contenu « newsjacké » est une excellente manière d'accroître son activité sur les réseaux sociaux car la possibilité d'interaction et de partage de contenu relatifs à ces événements sont plus élevés aux moments où ces événements se déroulent ou se sont déroulés il y a peu. En effet, la probabilité de voir son contenu partagé par son audience est cinq fois plus importante si celui-ci a été posté endéans les vingt-quatre heures suivant cet événement (Ibid.).

Ces grands événements ne sont pas les seuls à être exploités à travers une stratégie de marketing en temps réel. Étant donné l'importance accrue accordée à cette pratique par les marques, ces dernières tentent de se démarquer et d'attirer l'attention de son audience sur leurs produits et leurs services à travers des événements toujours en cours et des *Trending Topics*¹⁶.

Kerns (2014) analysa les contenus en temps réel réalisés par de nombreuses marques et apporta une classification aux différents types de newsjacking pouvant être réalisés dans son livre « *Trendology : Building an advantage through data-driven real-time marketing* ». Selon Kerns (2014), la création de contenu reposant sur l'actualité peut être divisée en 2 sous-groupes, à savoir :

¹⁶ “[...] sujets qui sont populaires à l'instant T, plutôt que ceux qui le sont depuis quelque temps ou tous les jours. Il vous permet ainsi de découvrir les tout derniers sujets de discussion [...]”.
(<https://help.twitter.com/fr/using-twitter/twitter-trending-faqs>)

- « **Les sujets connus** »

Un post reposant sur des sujets connus est censé être publié lorsque cet événement est en cours. Étant donné la prédictibilité du déroulement de cette actualité ou d'une partie de cette dernière, la création de contenu peut être mûrement réfléchie avant son déroulement. Différents scénarios peuvent dès lors être envisagés et il est possible de travailler sur une base solide, ayant besoin de légère modification en fonction du déroulement de l'événement.

Le Super Bowl, la coupe du monde de football, les Oscars etc. sont tant de sujets connus à l'avance sur lesquels les marques peuvent s'exprimer.

- « **Les sujets inconnus** »

Un post reposant sur des sujets inconnus ne peut être prédit et doit donc être conçu de manière réactive après qu'un sujet soit devenu un « *hot topic* ». L'exemple cité auparavant de la marque Oreo est un exemple de newsjacking reposant sur un sujet inconnu, étant donné l'inconcevabilité d'un tel incident.

Sur base de cette première classification, Kerns (2014) propose une matrice du marketing en temps réel en quatre quadrants, utilisant comme éléments différenciateurs la prévisibilité du sujet et le type d'événements. Celle-ci est représentée de la manière suivante :

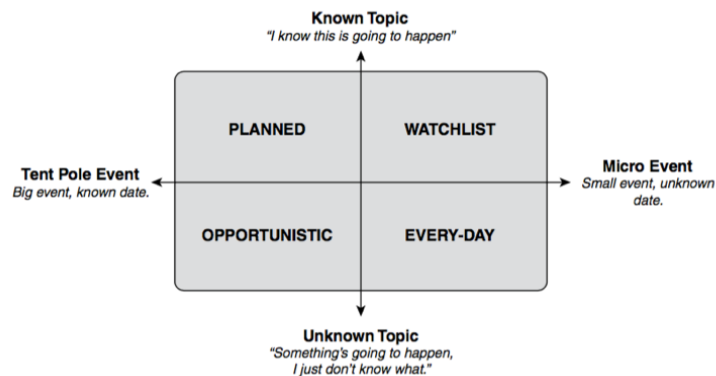


Figure 2 : La matrice du marketing en temps réel (Kerns, 2014)

Le quadrant supérieur gauche appelé « **Planned [RTM]** » consiste en une combinaison d'événements et de sujets célèbres. Il est réalisable pour les marques de planifier leur contenu et de prévoir différents scénarios étant donné les caractéristiques certaines de ces actualités (tels que les nominés aux Oscars, la date de début ou encore le lieu de la coupe du monde de Football) (Kerns, 2014).

Deux exemples de publications de marques sur les réseaux sociaux se reposant sur le « *Planned RTM* » sont repris en annexe 8.

Le quadrant supérieur droit « *Watchlist [RTM]* », également appelé « *The Bieber Quadrant* » par Kerns (2014), reprend les événements se produisant autour d'événements célèbres, en raison de la présence d'une célébrité ou une personne politique connue du grand public. Il est cependant impossible dans ces situations de spéculer sur ce qu'il pourrait se passer à ces événements, impliquant une réceptivité accrue pour les marques aux moindres détails qui pourraient se passer durant ces événements.

Un exemple permettant de mieux comprendre ce que reprend ce quadrant est le tweet réalisé par la marque Nissan¹⁷ le 8 septembre 2018, publié exactement sept minutes après l'annonce de la famille royale affirmant que Kate Middleton attendait son deuxième enfant. Bien que cela ressemble à une créativité fulgurante de la part du constructeur automobile, tout était planifié (Monllos, 2014). Le responsable social de Nissan en Europe, David Parkinson, indiqua avoir repéré les dernières rumeurs datant de mi-juillet sur l'arrivée possible d'un second enfant royal et avait commencé à créer un contenu dédié à cette rumeur à ce moment. Dès que la rumeur s'avéra exacte (suite à l'annonce royale), tout était déjà mis en place et il était possible de poster ce contenu rapidement sur les réseaux sociaux.

Conséquemment, Nissan fut le premier à rebondir sur cette actualité encore majoritairement inconnue du grand public (Ibid.).

Le quadrant inférieur gauche « *Opportunistic [RTM]* » reprend tous les contenus inspirés de micro-tendances faisant leur apparition lors d'événements de grande envergure. En d'autres termes, il s'agit de micro-événements imprévisibles prenant part dans un événement majeur attirant déjà beaucoup d'attention.

Dans ce cas, il s'agit de parvenir à s'immiscer dans les conversations du grand public débattant de ces larges événements et de les exploiter comme contenu de communication. Il est primordial de réagir rapidement afin de tirer profit de ces opportunités (Kerns, 2014).

Des exemples de publications de marques sur les réseaux sociaux se reposant sur le « *Opportunistic RTM* » sont repris en annexe 10.

Le dernier quadrant de la matrice, appelé « *Every day [RTM]* », symbolise, selon les dires de Kerns (2014), le « *Far West du marketing en temps réel* ». Cette catégorie inclut par exemple les « *Trending Topics* » de Twitter¹⁸ ainsi que les actualités du quotidien qui attirent l'attention du grand public. Ces tendances apparaissent et disparaissent en peu de temps

¹⁷ Tweet repris en annexe 9

¹⁸ « Les tendances sont déterminées par un algorithme [...]. Cet algorithme identifie les sujets qui sont populaires à l'instant T, plutôt que ceux qui le sont depuis quelque temps ou tous les jours. Il vous permet ainsi de découvrir les tout derniers sujets de discussion sur Twitter. » (Twitter, 2018)

(heures ou jours en fonction du sujet et de son ampleur médiatique). Il s'agit dès lors pour les gestionnaires de marque d'identifier ces micro-tendances rapidement, d'effectuer un tri parmi ces dernières afin de garder les plus pertinentes vis-à-vis de leur audience et/ou de leur cible ainsi que d'alimenter l'identité de marque véhiculée par l'entreprise. Ces actions permettront de démarrer ou maintenir la conversation (tout en ayant quelque chose d'intéressant à dire ou à apporter au sujet) avec son audience à propos de ces sujets parfaitement imprévisibles devenus « *hot topics* ». Il est ici dans l'intérêt de la marque de se montrer proche et à l'écoute de son public en contribuant aux conversations éphémères (Kerns, 2014).

Des exemples concrets de campagnes de newsjacking de catégorie « Every day [RTM] » sont représentés en annexe 11.

2.3.5 Twitter, l'outil marketing essentiel du « newsjacker »

Il est intéressant de noter que les utilisateurs de Twitter ont pour habitude de « twitter » en direct sur des sujets tels que les événements sportifs, les dernières actualités qu'ils viennent de découvrir et pour se remémorer certains événements à l'occasion d'une journée commémorative (Zubiaga, Spina, Martínez, & Fresno, 2015). Twitter représente dès lors la plateforme idéale à toute stratégie de contenu reposant sur le newsjacking (Scott, 2011). Ce réseau social liste par ailleurs sur la gauche de sa page d'accueil une série de *trending topics* sur base d'un algorithme, reprenant les 10 termes les plus discutés à l'instant T. Ce listing n'est pas identique à chaque utilisateur, mais dépend des personnes suivies par l'utilisateur, de ses intérêts et de sa localisation (Twitter, 2018).

Les tendances locales identifient les sujets populaires parmi les utilisateurs de Twitter se trouvant dans un continent, un pays ou encore une région spécifique (Twitter, 2018).

Zubiaga et al. (2015) analysèrent les *trending topics* repris sur la page d'accueil de Twitter sur une période d'une semaine par l'intermédiaire d'un API public de Twitter (listant ces *trending topics* et rafraîchissant automatiquement cette liste toutes les trente secondes).

Ils classifièrent le contenu repris dans ces *trending topics* et firent la conclusion suivante : parmi les 1.036 *trendings topics* répertoriés, 619 relataient des événements en cours (59,5%), 142 des actualités (13,7%), 27 de commémorations (2,6%) et les 251 sujets restants consistaient en des *memes*¹⁹ (24,2%) (Ibid.). Cette étude démontre parfaitement la relation entretenue entre Twitter et les nouvelles.

De surcroît, une étude récente (Rosenstiel, Sonderman, Loker, Ivancin, & Kjarval, 2015) menée auprès de 4.700 utilisateurs de réseaux sociaux affirme que les utilisateurs de Twitter

¹⁹ Diffusion de contenus tels que des blagues, des images, des nouvelles ou des vidéos d'un individu à un autre via Internet (Shifman, 2013). Sous sa forme la plus populaire, le meme consiste en une image ou une illustration, superposée avec du texte (Ibid.).

sont des consommateurs plus avides de nouvelles que les utilisateurs d'autres réseaux sociaux. Parmi ces personnes interviewées, 86% utilisent ce service pour accéder aux actualités et la vaste majorité (74%) le fait quotidiennement. Plus précisément, 40% indiquent utiliser Twitter pour être informés des dernières nouvelles et 39% pour les actualités en général. Bien que 94% des utilisateurs consomment les actualités en faisant défiler la *timeline* ou en parcourant les tweets de ceux qu'ils suivent, 34% accèdent à ces informations grâce à la section « Trending Topics » et 30% via une recherche manuelle.

Si ces personnes utilisent Twitter pour s'informer de l'actualité, c'est, selon eux, grâce à son aspect temps réel. Ces chiffres soulignent l'opportunité marketing des marques à interagir avec son public comme une sorte d'agence de presse (Ibid.).

Kerns (2014) mena une étude sur le contenu publié par les 100 marques référencées dans l'« *Interbrand list* » de 2013 et y ajouta 6 marques réputées pour avoir déjà réalisé des campagnes de newsjacking²⁰.

Ces marques représentent donc un échantillon solide quant à l'exploitation des réseaux sociaux (en l'occurrence Twitter) par les marques.

Si Kerns (2014) s'intéressa notamment au réseau social Twitter pour son étude sur le le newsjacking, c'est justement parce que ce service de microblogging²¹ est une plateforme par excellence pour accéder ouvertement aux mises à jour en temps réel des dernières nouvelles et des événements en cours, comme le démontra Rosenstiel et al. (2015).

Pour expliquer les bienfaits du newsjacking, Kerns (2014) récupéra les 3.200 derniers tweets publiés par ces marques, se retrouvant au final avec une base de données reprenant 260.000 tweets, pour un total de 18,5 millions de retweets et 5 millions de likes.

Afin de quantifier le succès des publications postées sur les réseaux sociaux, Kerns (2014) conseille de suivre des métriques relatives à la notion d'engagement.

Amener son audience à interagir avec du contenu créé par la marque est essentiel. Cela démontre l'intérêt porté par les (futurs potentiels) consommateurs et crée un sentiment de connexion et de proximité avec eux (Ibid.). Même si les retombées sont difficilement quantifiables en termes de revenu, le content marketing sur les réseaux sociaux s'apparente à du « *soft selling*²² ». Comme le souligne Kerns (2014) : « *it is silly to think that revenue, and*

²⁰ Cette liste est reprise en annexe 12

²¹ « *Activité de création de contenus courts sur les réseaux sociaux de type Twitter* » (Définitions Marketing, 2011)

²² Approche promotionnelle, utilisant un message de vente subtil, décontracté ou amical, entraînant une décision d'achat est basée sur les émotions et les sentiments (Kardes, Cronley & Cline, 2014).

not engagement, is the only value measurement that matters to a brand in today's social world » (p. 47). Les réseaux sociaux ne sont et ne doivent pas être utilisés uniquement à des fins ROIstes : beaucoup de marques communiquent à travers ce média pour faire comprendre à leurs fans les tenants et aboutissants de la marque, leurs opinions ainsi que leur personnalité afin de toucher leur public cible (Ibid.).

Suite à son étude, Kerns (2014) souligna que l'engagement moyen d'une publication provenant d'une marque est de 50 Retweets et 40 Likes²³ (la médiane quant à elle se chiffre à 7 Retweets et 7 Likes). La différence notable entre la moyenne et la médiane sur les 2 métriques observées s'explique par le fait que certains tweets engendrent des valeurs extrêmes de Likes et Retweets, ayant pour effet de gonfler les moyennes. De plus, ces chiffres sont également à nuancer car ces indicateurs (Retweets et Likes) ne prennent pas en considération le nombre de fans au moment de la publication.

Kerns (2014) remarqua d'ailleurs à travers son étude une forte corrélation (85%) entre le fait d'aimer une publication et le partage de cette dernière. Autrement dit, quand une personne partage du contenu sur Twitter, il y a 85% de chance qu'il aime aussi cette publication.

Néanmoins, en divisant ces indicateurs par le nombre de fans de la marque au moment de la publication, ce coefficient de corrélation entre ces 2 nouveaux indicateurs est encore plus important (91% contre précédemment 85%).

Ces métriques ne permettent cependant pas de tirer de justes conclusions étant donné le comptage brut de ces indicateurs de performance. Comme le souligne Kerns : « *Success isn't just getting the largest number of people to retweet your content ; rather, you should be aiming for success metrics based on the percent of followers that take some kind of action* » (Kerns, 2014, p. 64). Toujours selon Kerns (2014), une marque reçoit en moyenne un taux de Retweet de 0,02% et un taux de Likes de 0,01% sur son contenu reposant sur une stratégie de marketing en temps réel.

²³ La moyenne du nombre de commentaires n'est pas reprise par Kerns (2014) car l'API de Twitter ne donne pas accès à cette donnée.

2.3.6 Le phénomène des hashtags

Les résultats de l'étude de Kerns (2014) démontrent une amélioration globale de la performance sociale des marques qui abordent des sujets tendances (*Trending Topics*) relevés par Twitter, comme en témoigne le graphique suivant :

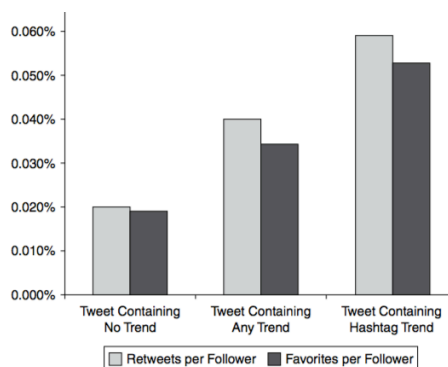


Figure 3 : Performance des tweets de marque avec ou sans trending hashtags (Kerns, 2014)

Il est cependant capital de se renseigner à l'avance sur le sujet abordé avec un hashtag devenu populaire. La marque DiGiorno Pizza, adepte du newsjacking sur Twitter, en a fait les frais en publiant le tweet suivant : « *#WhyIStayed You had pizza* ». Ne s'étant pas renseigné sur la discussion en cours avec ce hashtag, l'entreprise remarqua dans les minutes suivantes la publication que ce hashtag était utilisé pour dénoncer la violence conjugale et supprima ce tweet maladroit. Face à cette situation de crise, la marque n'eut d'autre solution que de reconnaître son erreur et s'excuser auprès de son public offensé. Cet exemple fait foi de l'importance d'analyser le contexte d'un sujet tendance avant de vouloir l'exploiter (Kerns, 2014).



Figure 4 : Tweet maladroit de la marque @DiGiornoPizza

Les hashtags ont cette particularité de permettre à ses utilisateurs de classifier et assigner leur message à un sujet spécifique (Wang, Wei, Liu, Zhou & Zhang, 2011). Étant donné le rôle de marqueur de métadonnées joué par les hashtags (permettant à un mot ou un groupe de mots précédé du symbole matérialisé par un dièse de devenir un lien consultable), du contexte est apporté aux tweets, organisant ainsi l'information parmi le demi-milliard de tweets publiés quotidiennement (Krikorian, 2013), permettant aux utilisateurs de trouver du

contenu spécifique plus aisément et réduisant ainsi la surcharge d'information sur le réseau social.

Martín (2013) étudia la possible corrélation entre l'utilisation de hashtags et l'augmentation du nombre d'abonnés sur Twitter, afin de déterminer si l'ajout de hashtags aux tweets induit une croissance du nombre de followers. Pour étudier cette relation, une expérience fut menée entre 2 groupes de personnes : des personnes tweetant sans hashtags et d'autres avec un (ou plusieurs) hashtag(s). Suite à cette étude, le chercheur affirme l'existence d'une relation positive entre l'utilisation de hashtags et l'accroissement du nombre de followers (Ibid.). Ceci explique que les personnes cherchant ou cliquant sur un hashtag sont plus enclines à suivre le prestataire du tweet.

Bien que ces hashtags aient initialement fait leur apparition sur Twitter, d'autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram l'exploitent désormais également (Instagram, 2018 ; Facebook 2018). Contrairement à Twitter et Instagram où le compte des utilisateurs est public par défaut et où leurs messages peuvent être vus par quiconque (Instagram 2018 ; Twitter, 2018), les publications et comptes Facebook des gens sont généralement privés. Cela signifie que Twitter et Instagram sont un environnement par défaut beaucoup plus ouvert que Facebook car les hashtags lient les conversations dites publiques des différents utilisateurs en un seul flux. A contrario, les publications avec un hashtag de personnes avec un compte privé ne seront pas reprises dans ce flux.

En ce qui concerne Facebook, les marques l'utilisent essentiellement à travers des fan pages et non des profils (comme ce l'est sur Twitter et Instagram), qui sont, quant à elles, publiques par défaut.

Chapitre 3 : Résultats

Ce chapitre est voué à la partie empirique de la recherche. Dans un premier temps, les différents types d'études seront examinés et discutés. Ensuite, un aperçu de l'échantillon, suivi d'une explication de la collecte de données et de la méthodologie appliquée pour l'analyse de cette étude seront dressés.

La réalisation d'une étude de marché contient les étapes suivantes :



Figure 5 : Processus d'étude de marché, adapté de Sarstedt et Mooi (2014).

Ce chapitre s'intéresse dès lors à la deuxième, troisième et quatrième étape mentionnée dans le processus reporté en figure 5 (la première partie ayant été abordée dans les deux précédents chapitres).

3.1 Méthode de recherche

Sarstedt et Mooi (2014) définissent dans leur ouvrage les concepts de recherche exploratoire et explicative. La première se concentre sur la réalisation d'une étude portant sur un sujet encore peu étudié afin d'acquérir de nouvelles connaissances. L'objectif de cette recherche est d'explorer une situation pour laquelle peu d'information est connue.

La recherche explicative étudie quant à elle les relations entre les variables d'une situation ou d'un problème bien établi en déterminant les relations de cause à effet, permettant ainsi une généralisation de la recherche.

Compte tenu d'une littérature peu fournie sur le newsjacking et par conséquent le peu de données secondaires à disposition, il est essentiel de collecter des données primaires, et ce à travers une recherche exploratoire, comme le soulignent Sarstedt et Mooi (2014).

L'étude de ce travail portant sur le comportement des internautes face à du contenu de marque spécifique sur les réseaux sociaux, notre premier souhait est de questionner le plus grand nombre d'individus possible, tant la cible est importante. Afin de toucher un échantillon le plus représentatif possible de la population étudiée, et ainsi éviter tout biais d'interprétation, la mise en place d'une étude quantitative et d'un questionnaire dédié semble le plus adapté.

3.2 Méthode d'échantillonnage

Au vu de l'importance de la population à étudier et l'incapacité de réaliser une liste exhaustive, la méthode de sélection de l'échantillon retenue est empirique. Cette méthode est fréquemment utilisée dans le cadre d'études exploratoires (Sarstedt & Mooi, 2014 ; Giannelloni & Verette, 2012).

Parmi les différents types d'échantillonnage empirique, celui par jugement semble a priori être le plus approprié au vu de notre critère unique de sélection : être présent sur les réseaux sociaux. Cette condition est assurée en diffusant le questionnaire uniquement sur les réseaux sociaux. Cette méthode ne permet toutefois pas la généralisation de l'échantillon à la population de référence (Giannelloni & Verette, 2012). Pour s'affranchir de cette contrainte, un échantillonnage par quotas est privilégié dans les études de marché (Ibid.). Dans le cas de notre étude, ne disposant d'aucune donnée secondaire recensant les utilisateurs des réseaux sociaux étudiés, cette méthode a été rejetée.

Un questionnaire en ligne a été réalisé car il s'agit d'un moyen non onéreux permettant de collecter rapidement de données auprès d'un large échantillon d'individus. De plus, en raison de l'environnement étudié, il est pertinent de le diffuser sur les réseaux sociaux et ainsi s'assurer de toucher exclusivement des personnes présentes sur ceux-ci.

De surcroît, Bronner et Ton (2007) affirment qu'un questionnaire en ligne bien établi peut fournir de meilleures réponses que les entrevues individuelles, notamment en raison de l'absence d'intervieweur et de sa possible influence.

Néanmoins, lors de l'écriture de ce questionnaire, la difficulté de formuler des questions à choix multiples (pour minimiser la lassitude engendrée par un nombre excessif de questions ouvertes) a été relevée, tant la qualification des différents comportements possibles et sentiments face à un objet est une tâche ardue²⁴. Par ailleurs, ce manque de données secondaires amène généralement les académiciens à une recherche exploratoire afin de collecter des données primaires de qualité, et ce type de recherche est le plus souvent effectué à travers une étude qualitative (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Il s'agit également du meilleur type de collecte de données pour des réponses ouvertes riches en information (Sarstedt & Mooi, 2014 ; Giannelloni & Verette, 2012). Il a dès lors été décidé de mettre en place dans un premier temps une étude qualitative servant de préquestionnaire. En effet, comme le soulignent Sarstedt et Mooi (2014), la recherche qualitative offre des indications importantes lorsque sur les attitudes et les perceptions des consommateurs sont peu connues. Cette étape préalable a par conséquent pour but de faciliter la mise en place d'une étude

²⁴ Cfr section 3.3.3

quantitative la plus compréhensible possible pour les personnes interrogées grâce à une analyse (syntaxique, thématique et lexicale) des informations obtenues durant les interviews. Les réponses formulées constitueront ainsi des modalités de réponses pour l'étude quantitative.

Afin d'obtenir ces informations, plusieurs techniques sont réalisables.

Parmi celles-ci se trouvent notamment les entretiens individuels et collectifs (groupes de réflexion). Bien que ceux-ci présentent tous deux des avantages, les inconvénients des entretiens collectifs nous ont poussés à réaliser des interviews individuelles. Tout risque de pression de groupe et d'influence des participants est dès lors évité, permettant à l'interviewé de se retrouver dans les meilleures conditions afin de faciliter sa réflexion. Ces deux facteurs ont été les plus décisifs quant au choix de l'entretien à effectuer.

A titre informatif, la figure suivante reprend les avantages et inconvénients de ces deux types d'interviews :

	Entretien individuel	Entretien collectif
Interaction de groupe	Absente. Stimulation de nouvelles réponses doit provenir de l'intervieweur.	Présente. Stimule les réponses des participants.
Pression du groupe	Nulle. La réflexion de l'interviewé n'est pas remise en cause. Aucune pression négative des pairs possible.	Présente. Peut empêcher certaines personnes à ne pas s'exprimer (jugement social).
Compétition entre répondants	Absente. Le participant évoque ses pensées sans aucune contrainte de temps de parole.	Présente. Temps de parole par participant peut ne pas être distribué équitablement.
Influence des autres participants	Absente.	Présente. Les réponses des uns peuvent influencer la façon de penser et par conséquent les réponses des autres.
Sensibilité du sujet abordé	Le répondant, seul, est dans un environnement plus apte à la divulgation d'informations sensibles.	Les répondants peuvent être freinés à fournir des informations sensibles devant d'autres personnes.
Stimuli	Un nombre raisonnable de stimuli peut être utilisé.	Nombre limité de stimuli, en raison du nombre de participants.
Réalisation de l'interview	Facile à trouver un moment convenant à l'interviewé.	Difficile de rassembler un groupe de participants à un moment donné convenant à tous.

Tableau 1 : Comparaison entre entretien individuel et collectif (adapté de Sarstedt & Mooi, 2014, p.80)

Parmi les différents types d'entretiens individuels sont répertoriés les entretiens dits directifs, semi-directifs et non directifs.

Comme nous ne pouvons prédéfinir avec exactitude les possibles éléments de réponse, l'entretien directif a été exclu. Il en a été de même pour l'entretien non directif au vu de la faible validité des réponses obtenues, tant la discussion peut s'éloigner de la direction établie, bien que cela pourrait être considéré comme un avantage dans le sens où cela aboutirait à des thématiques non soulevées par l'intervieweur). Les entretiens semi-directifs restent les plus exploités (Sarstedt & Mooi, 2014). Cette méthode permet à l'intervieweur de mettre en place une série de thématiques et de questions sous-jacentes, sans restreindre les réponses de l'interviewé. Nous pouvons ainsi creuser davantage la réflexion initiale de l'interviewé en formulant des questions de relance.

3.2.1 Caractéristiques de la population et des plateformes à étudier

L'étude portant sur le newsjacking, stratégie marketing exploitée majoritairement sur les réseaux sociaux, il semble judicieux de s'intéresser à la population suivante : tout internaute présent sur les réseaux sociaux. Un autre critère est le fait de suivre une page de marque sur ces plateformes. Van Belleghem et al. (2011) démontrent qu'un internaute sur deux suit les marques sur les réseaux sociaux. On peut assumer que ce pourcentage doit être davantage important aujourd'hui. Toutefois, il a été décidé de ne pas se limiter à ceux qui se disent "suiveur de marque" sur les réseaux sociaux car tout internaute est amené à être ciblé par des contenus de marque sous la forme de publications sponsorisées (*native advertising*²⁵). Quant aux plateformes étudiées, un intérêt particulier est porté sur celles permettant une forte interaction avec du contenu (mentions j'aime, partages, commentaires). Bien que Kerns (2014) et Scott (2011) définissent Twitter comme l'outil phare pour diffuser du contenu "newsjacké", cette technique s'effectue de plus en plus sur d'autres plateformes telles que Facebook et Instagram. Ces 3 plateformes sont par conséquent initialement retenues.

3.2.2 Recrutement de l'échantillon

Concernant l'étude qualitative²⁶, diverses annonces sur les réseaux sociaux furent publiées et les volontaires délibérément choisis sur base de critères préétablis par l'intervieweur, le but étant de disposer d'un échantillon le plus hétérogène possible (sur base de critères sociodémographiques et comportementaux²⁷).

Ces annonces contenaient l'objectif de l'interview, une brève description des personnes recherchées, une durée estimée de l'interview (30 minutes) et une requête pour nous contacter

²⁵ "Type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse" (Définitions Marketing, 2019).

²⁶ Décrite en détail au point 3.3

²⁷ Fréquence de visites sur les réseaux sociaux, suivi de marques sur celles-ci...

si le lecteur était intéressé. Ces interviews ont pris fin lorsqu'une saturation des données a été observée. Un tableau détaille le profil des différents interviewés en annexe 13.

Pour l'étude quantitative, l'échantillon a été constitué sur un principe identique à celui de l'étude qualitative, où seules des personnes présentes sur les réseaux sociaux ont volontairement pris part au questionnaire. L'objectif de ce dernier est de généraliser le comportement des internautes face à cette stratégie de communication. Diverses annonces sur Facebook et Instagram nous ont permis de disposer d'un échantillon initial de 246 répondants.

3.3 Mise en place de l'étude qualitative

3.3.1 Conception du guide d'entretien

Cette étape a nécessité beaucoup de réflexion. Il était important de s'assurer d'une bonne formulation et neutralité des questions, ainsi qu'une succession logique de ces dernières (Sarstedt & Mooi, 2014).

Pour mener à bien un entretien, une structure répartie en quatre points a été suivie. Premièrement, il était bon d'introduire les raisons de l'étude ainsi que de rassurer le répondant sur la confidentialité, l'anonymat et l'utilité des informations divulguées lors de l'interview. Deuxièmement, des questions sélectives ont été présentées afin de s'assurer que la personne interviewée réponde aux critères établis par le chercheur. Dans le cas de ce mémoire, l'intérêt a été porté sur les personnes présentes sur les réseaux sociaux. Deux questions nous ont permis de s'assurer que les personnes interviewées appartenaient bien à ce segment, ainsi que leur degré d'activité sur ces plateformes. Une fois ces deux étapes réalisées, nous pouvions être certains que la personne interviewée fait partie intégrante de la population cible. Troisièmement, une fois les questions filtres répondues, nous rentrions dans le vif du sujet avec une série de questions relatives à chaque thématique (présentées dans la section suivante). Enfin, des questions signalétiques furent abordées. Celles-ci ont permis de relever si des différences notables étaient observables entre personnes présentant des critères sociodémographiques distincts.

3.3.2 Thématiques de l'étude

Afin de couvrir l'entièreté du sujet et d'enchaîner les questions dans un ordre logique, nous avons décidé de diviser l'interview en 5 thématiques dans l'ordre suivant :

1) La relation de l'interviewé avec les réseaux sociaux

Cette introduction a pour objectif de comprendre les motivations à se rendre sur les réseaux sociaux et l'engagement avec ceux-ci.

2) La perception des marques sur les réseaux sociaux

Les interviewés sont sollicités afin de savoir s'ils suivent des pages de marque sur les réseaux ainsi que leurs motivations et attentes envers les marques sur ces réseaux.

3) Le newsjacking : quelles émotions suscitées par différentes publications ?

Plusieurs réelles campagnes de newsjacking réalisées par diverses marques sur les réseaux sociaux sont présentées et les possibles réactions que les interviewés auraient eues en temps réel face à celles-ci. Ces différents contenus ont été sélectionnés de manière à confronter les interviewés à des contenus qui ont fait l'objet de polémiques et d'autres qui ont été grandement appréciés. Parmi ceux-ci, certains ont un lien évident avec l'actualité détournée ; d'autres pas. Nous nous sommes intéressés par conséquent aux différentes réactions des interviewés face à ces différents cas de figure.

4) La conséquence des émotions évoquées par le newsjacking

Suite logique de la troisième thématique, cette partie favorise la compréhension de l'impact du newsjacking sur des aspects plus terre-à-terre tels que l'influence sur l'image de marque, la propension à acheter ou considérer plus aisément des produits ou services de cette marque ainsi que la probabilité de parler de cette marque à son entourage (bouche-à-oreille accru).

5) Les différentes caractéristiques des personnes interviewées

Pour conclure, des questions personnelles sont posées aux interviewés afin de dresser un portrait fidèle de ces derniers.

Ces 5 thématiques permettent de comprendre en profondeur l'impact du newsjacking sur le comportement du consommateur. Nous en saurons davantage sur les possibles émotions suscitées par le newsjacking ainsi que sur l'impact de ces émotions sur le comportement du consommateur.

Le guide d'entretien utilisé pour le bon déroulement de celui-ci est consultable en annexe 14. Un PowerPoint²⁸ animé a été réalisé pour présenter au préalable l'actualité en question et dans un second temps la réponse de la marque face à celle-ci. Ceci permettait aux interviewés de s'imaginer être sur les réseaux sociaux à une date spécifique et garder au mieux l'aspect réactif des marques.

²⁸ Slides consultables en annexe 15

3.3.3 Difficultés à considérer

Les émotions représentent un sujet important en marketing et pour les études de consommation. Richins (1997) affirme que la publicité a la capacité de provoquer n'importe quelle émotion auprès d'un consommateur. Les annonces sont en effet créées dans l'espoir de susciter des émotions, renforcer le message de marque et inciter davantage le consommateur à se rappeler la marque, ses messages publicitaires et influencer son processus d'achat (Stewart, Morris, & Grover, 2007). Ces émotions jouent également un rôle considérable dans la création et le renforcement de lien entre le consommateur et la marque (Ibid.).

Il est cependant compliqué pour l'être humain de retranscrire parfaitement, par l'intermédiaire de mots, une réaction affective (Aaker, Drolet, & Griffin, 2008 ; Young, 2004). Cette difficulté s'explique notamment en raison de la mixité des émotions rencontrées par les consommateurs lors d'une expérience avec la marque (Ortony, Clore, & Collins, 1988), de la présence d'émotions subconscientes (Richins, 1997) et la difficulté d'exprimer précisément les émotions ressenties (Aaker, Drolet, & Griffin, 2008).

Néanmoins, comme évoqué ci-dessus, les émotions contiennent des informations précieuses sur les consommateurs qu'il est important de mesurer.

Afin d'étudier les émotions des consommateurs lorsqu'ils sont soumis à des publications de type "newsjacking", une méthode explicite fut retenue. Celle-ci consiste à questionner les consommateurs sur les émotions évoquées par ces contenus. Pour ce faire, les consommateurs reçoivent des questionnaires reprenant différents types d'échelles d'évaluation (telles que des échelles de Likert ou des questions sémantiques différentielles), ayant pour but d'évaluer et quantifier les réponses émotionnelles à un stimulus (Poels & Dewitte, 2006).

Les avantages de cette méthode, comparée à une méthode implicite, sont multiples. Premièrement, ces enquêtes sont plus faciles à mener. Deuxièmement, d'un point de vue financier, aucune machine ou logiciel professionnel n'est nécessaire au bon déroulement de l'étude. Troisièmement, l'information récoltée auprès des interviewés demande moins de compétences d'interprétation.

Cela étant dit, il est également important de souligner les quelques inconvénients de cette méthode. Les résultats obtenus peuvent être influencés par un biais cognitif, résultant du caractère explicite de ces méthodes, où la perception subjective d'une réaction émotionnelle est mesurée et non la réaction proprement dite (Förster, 2014). Les interviewés peuvent ne pas être entièrement honnêtes dans la divulgation de leurs émotions. De plus, il est impossible pour le chercheur de capter des émotions subconscientes (Ibid.).

3.4 Mise en place de l'étude quantitative

Suite à cette étude qualitative, deux questionnaires, composés exclusivement de questions fermées, ont été diffusés sur Facebook et Instagram afin de s'assurer que seules des personnes présentes sur les réseaux sociaux y prennent part. Seules les deux publications à évaluer diffèrent entre ces questionnaires²⁹. Cette scission s'explique dans un objectif de minimisation de la fatigue des répondants et d'une maximisation du taux de réponse (Sarstedt & Mooi, 2014). Cette division permet également d'étudier deux types de newsjacking exploités par les marques : ceux dont l'activité professionnelle présente un fort lien avec l'actualité détournée, et ceux ne présentant aucun lien avec cette dernière. Il est également possible de comprendre les éléments différenciateurs entre les contenus ayant été mal perçus (3suisses et Mister Assur) et ceux bien perçus (Oasis et Sixt) sur les réseaux sociaux. Le questionnaire A reprend des contenus de la marque Oasis et 3Suisse (où il n'y a aucun lien entre l'activité de la marque et l'actualité). Le questionnaire B reprend quant à lui des publications de la marque Sixt et Mister Assur (où le lien entre la marque et l'actualité est évident). Ces publications sont reprises en annexe 16.

Les 5 mêmes thématiques que celles citées au point 3.2.2 ont été étudiées à travers cette étude. Afin d'évaluer plus précisément la perception de marques et du newsjacking sur les réseaux sociaux et permettre des études comparatives, des échelles de Likert ont été mises en places. Les interviewés y marquent leur degré d'acceptation ou de probabilité avec les affirmations avancées sur une échelle mesurant le degré d'acceptation ou de probabilité contenant respectivement 5 et 4 valeurs, indiquées en figures 6 et 7.



Figure 6 : Échelle de Likert utilisée pour mesurer le degré d'acceptation

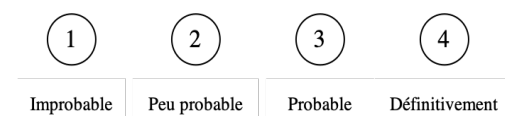


Figure 7 : Échelle de Likert utilisée pour mesurer le degré de probabilité

²⁹ Questionnaires disponibles en annexe 17

Chapitre 4 : Résultats

PARTIE A : ETUDE QUALITATIVE

L'étude qualitative a été riche en information.

Tout d'abord, elle nous a permis d'accaparer le vocabulaire employé par les interviewés et de classer ces réponses par familles de mots, de sorte à faciliter la conception des questions et des modalités de réponse de l'étude quantitative. Il nous a également été possible de déceler leurs habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, les éléments (dé)plaisants de ceux-ci, ainsi que leurs attentes envers les marques dans cet environnement.

Ces interviews ont en moyenne duré 30 minutes et ont été transcrites pour faciliter leur analyse. Pour alléger ce mémoire, ces transcriptions sont disponibles sur demande à l'adresse email suivante : kkune@student.uliege.be.

A.4.1 Profil des répondants

Un groupe hétérogène de 17 personnes a été questionné afin d'étudier leur comportement face aux différentes campagnes de newsjacking. La répartition de ces répondants est reprise ci-dessous :

Tranche d'âge	Femmes	Hommes	Total
13-17	1	1	2
18-24	2	3	5
25-34	1	2	3
35-44	2	1	3
45-54	2	0	2
55-64	1	1	2
65+	0	0	0
Total	9	8	17

Figure 8 : Répartition des interviewés par âge et sexe

Concernant leur activité avec les réseaux sociaux, la totalité des répondants est présente sur Facebook, un peu plus de la moitié (53%) est sur Instagram et pratiquement une personne sur trois (29%) se rend sur Twitter. Soulignons également que pratiquement 9 personnes sur 10 (88%) vont quotidiennement sur les réseaux sociaux.

Les incitants des interviewés à se rendre sur les réseaux sociaux communiqués sont les suivants :

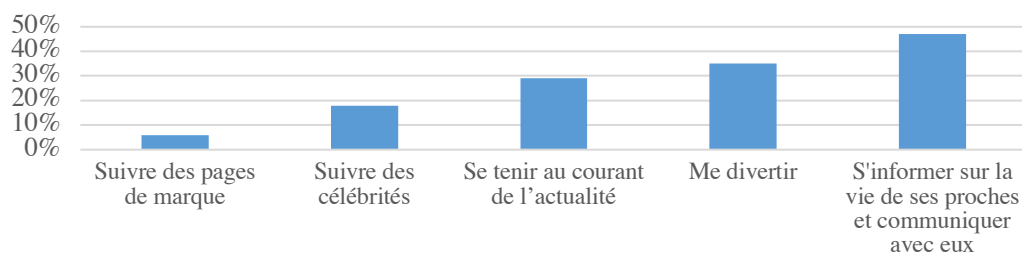


Figure 9 : Motivations à se rendre sur les réseaux sociaux

Ces personnes apprécient essentiellement les contenus abordant leurs centres d'intérêt, émanant de leur entourage, éveillant leur curiosité, ou à caractère humoristique.

Parmi ces interviewés, 59% ne suivent pas (ou plus) de marques sur les réseaux sociaux et expliquent ce choix de diverses manières, à savoir :

- « *Je n'en vois pas l'intérêt* »
- « *Cela ferait trop de publicités dans mon fil d'actualité* »
- « *Les marques sont trop intrusives et envahissantes* »
- « *Je ne veux pas que les réseaux sociaux soient une plateforme publicitaire* »
- « *Je préfère me rendre sur leur site web ou dans leur magasin* »
- « *Je me sens ciblé par les marques que je suis et je ne peux contrôler les publicités qui apparaissent dans mon fil d'actualité* »

Ces personnes aimeraient que les marques soient, de manière générale :

- Plus attrayantes dans leur communication
« *Si des marques peuvent se montrer plus attrayantes dans leur communication, ils arriveront plus facilement à avoir mon attention* »
- Davantage originales, s'exprimant sous une forme plus amusante, sortant ainsi de leur communication classique et formelle
« *Il faudrait que les marques sortent de leur communication classique et formelle* », « *du contenu original et humoristique pourrait me faire suivre une marque* », « *une pub drôle, on aime d'office la regarder* »
- Moins commerciales dans leur approche
« *C'est bien qu'une marque me dise qu'elle a sorti de nouveaux produits, mais il faudrait que ces marques publient sous une forme plus amusante* »
- Proches de leurs clients dans leur communication
« *J'aimerais qu'il y ait un sentiment de proximité entre la marque et le client. Si je vois que c'est une communication très standard, ça me parlera moins* »

A.4.2 Évaluation et impacts du newsjacking

A.4.2.1 Newsjacking « bien perçu »

A.4.2.1.1 Ressenti des interviewés

Les publicités ayant été bien perçues par ses fans (à savoir celle de la marque Oasis, Sixt³⁰ et Facebook³¹) ont suscité de multiples émotions, répertoriées dans le tableau suivant :

Impressions positives	Impressions négatives
<ul style="list-style-type: none"> ○ « Sortent de leur communication très conventionnelle » ○ « Fun, marrant » ○ « Osé » ○ « Décalé » ○ « Intéressant » ○ « Interpellant » ○ « Divertissant » ○ « Agréable à regarder » ○ « Change de ce qu'on voit habituellement » ○ « Pubs qui ouvrent à la discussion » ○ « Original » ○ « Donne envie d'en savoir plus sur l'actualité en question » ○ « Créatif » ○ « Façon plus douce d'amener de la publicité » ○ « Réactivité impressionnante » ○ « Travail réalisé par la marque impressionnant » ○ « Bien recherché et pas « bateau » comme pub » ○ « Communication différenciée » ○ « Sort du côté commercial » ○ « Informe sur une actualité » ○ « Bonne manière de communiquer » ○ « Message rapidement compris » ○ « Communication accrocheuse » ○ « Travail de réflexion important de la part des marques » ○ « Pubs instantanées, temporaires » ○ « Plus attractif qu'une pub traditionnelle » ○ « Pubs très réfléchies » ○ « Humoristiques, mais pas que... il y a un message concret derrière » 	<ul style="list-style-type: none"> ○ « Aucun lien entre l'actualité et la marque (Oasis) » ○ « Amène de l'humour sur un sujet dont on ne peut rire (Oasis) » ○ « Publication simpliste (Sixt) » ○ « Manque de respect envers les personnes concernées (Oasis) » ○ « Manque de respect envers les personnes concernées, mais comme je ne suis pas dans le cas. Cela me fait tout de même rire (Oasis) » ○ « Pubs qui parlent plus aux jeunes » ○ « On ne peut rire d'un événement dramatique (Oasis) » ○ « Je m'identifie facilement aux personnes concernées quand je vois cette publication (Oasis) » ○ « Ne cherche qu'à faire du buzz »

³⁰ Publicités reprises en annexe 16

³¹ Voir annexe 11

Nous constatons que les avis négatifs sont destinés essentiellement à la publicité de la marque Oasis, qui aborde un événement dramatique avec humour. Certaines personnes s'identifient plus facilement que d'autres aux personnes touchées par un événement dramatique, et dénoncent un certain manque de respect de la marque dans sa communication. Ce niveau d'empathie serait un critère déterminant dans l'appréciation de ces contenus.

A.4.2.1.2 Perception des marques

Les marques ayant réalisé ces contenus ont été fortement appréciées par les interviewés. Aucune perception négative n'a été relevée, si ce n'est que ces marques « *cherchent à faire le buzz* ». Les interviewés qualifient ces marques de « *créatives* », « *humoristiques* », « *réactives* », « *originales* », « *divertissantes* », « *intelligentes dans leur communication* », « *attrayantes* », ou encore de « *professionnels de la publicité* ».

L'intégralité des interviewés aimerait voir davantage de contenus similaires, dont une personne sur deux qui insiste sur le fait que ces publicités sont plus appréciables que celles qu'ils voient habituellement sur les réseaux sociaux. D'autres précisent qu'ils ne sont pas pour voir davantage de publicités, mais de meilleures, telles que celles présentées. Ils ajoutent à cela que le newsjacking doit respecter un caractère à la fois exclusif et pertinent: « *il ne faudrait pas non plus que mes réseaux sociaux soient saturés avec des publications toujours similaires et voir quarante marques parler de la même actualité. Si toutes les marques réagissaient à chaque événement tous les jours, on banaliserait plus facilement ces contenus. J'apprécie vraiment le caractère exclusif de la chose, que toutes les marques justement décident de ne pas se positionner sur l'actualité* », « *il ne faut pas qu'une marque veuille parler de chaque actualité. Il faut garder ce caractère d'exclusivité. Il faut que la marque trouve l'actualité la plus pertinente en lien avec son activité et qu'elle parvienne à l'aborder avec un bon ton humoristique* »).

A.4.2.1.3 Influences des publications

82% des répondants se disent inconsciemment influencés par ces publications : celles-ci les pousseraient à penser plus facilement à une marque plutôt qu'à un concurrent. Ce côté humoristique induirait un bouche-à-oreille positif pour 53% des participants. 65% mentionnent ressortir avec une image positive de ces marques après avoir vu ces publications, et les 35% restants ne peuvent dire si leur image de la marque a changé car, selon eux, le jugement d'une marque ne se limite pas à ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux.

A.4.2.2 Newsjacking « mal perçu »

A.4.2.2.1 Ressenti des interviewés

Les publicités de 3Suisse et de Mister Assur³², jugées déplacées par ses fans, ont suscité diverses émotions, répertoriées dans le tableau suivant :

Impressions positives	Impressions négatives
<ul style="list-style-type: none">- « Part d'une bonne intention / Initiative louable »- « Humour très noir »- « Publications tragiques qui font davantage réfléchir que les publications qui reposent sur l'humour »- « Il faut choquer pour se faire entendre »- « Message clair et convaincant / Pub persuasive »- « Contenu informatif »- « Ne se moque pas du décès d'une personne »- « Pas choquant »- « On peut parler de tout »- « Intelligent comme pub »- « Publicité choquante n'est pas une mauvaise idée tant que cela reste bien réalisé »- « Pub bien amenée »	<ul style="list-style-type: none">- « Sujets trop sensibles/ inappropriés »- « Insultant »- « N'a pas sa place sur les réseaux sociaux »- « Tentatives de buzz qui vont trop loin »- « Trop osé »- « Choquant / Offusquant »- « Honteux / Scandaleux / Indécents »- « Borderline »- « Arrogant »- « Mal amené »- « Mauvaise pub »- « Trop commercial »- « Publicité moins cachée »- « Triste d'utiliser des faits d'actualité dramatiques pour faire la promotion de sa marque »- « Il y a des limites à ne pas dépasser »- « On ne peut pas rire ou plaisanter de tout »- « On peut rire de tout, mais pas de n'importe quelle manière »- « Pubs irréfléchies »- « Aspect « humain » manquant »- « Côtés opportuniste et publicitaire qui ressortent »

Ces publications font davantage l'objet de débats que les trois précédentes, avec 41% des interviewés qui ne trouvent rien de positif dans ces publications. Ces personnes sont aussi bien des hommes que des femmes, et de tout âge.

A.4.2.2.2 Perception des marques

Les marques à l'origine de ces contenus ont été très mal perçues dans l'ensemble, avec 14 interviewés sur 17 ne souhaitant pas voir davantage de publications similaires. Les trois autres personnes apprécient l'information apportée et la prise de conscience sous-jacente, ainsi que la présence d'un certain humour noir dans la publicité de Mister Assur. Aucune

³² Publicités reprises en annexe 16

évaluation positive n'a été portée sur la publication de 3Suisses, où le côté opportuniste et commercial de la marque prend le dessus sur la possible intention de soutien.

Selon les interviewés, ces marques :

- profitent d'une situation dramatique pour vendre leur marque / profitent du malheur des gens pour mettre en avant leur marque
- utilisent des actualités dramatiques pour pousser la réflexion des internautes
- manquent de respect envers les personnes en deuil / n'ont aucune compassion dans leur communication
- veulent trop s'approprier une actualité
- sont trop provocatrices
- sont opportunistes
- s'exposent à plus de mal que de bien
- sont indécentes
- cherchent à faire du buzz via le choc / ne pensent qu'à parler d'elles à tout prix, quitte à choquer

A.4.2.2.3 Influences des publications

Ces publications engendrent de vives réactions auprès des interviewés, plus disparates que celles recueillies avec les publications « bien perçues ».

Nous distinguons toutefois trois façons de pensée:

- ceux pour qui ces contenus jugés maladroits ou inappropriés n'auraient aucun impact (positif ou négatif) sur leur consommation ;
- ceux qui se disent outrés et qui ne voudraient pas faire appel à de telles sociétés, dans le cas où ils ne consommeraient pas (ou ne connaissent tout simplement pas) ces dernières ;
- ceux qui sont également choqués par ces contenus et qui perdraient toute confiance accordée aux marques depuis qu'ils sont conscients que ces dernières misent sur des techniques publicitaires choquantes pour capter l'attention de leur audience.

PARTIE B : ETUDE QUANTITATIVE

Un total de 246 répondants ont pris part aux deux questionnaires en ligne sur une période de trois semaines. Néanmoins, après l'importation des données dans le logiciel d'analyse statistique SPSS et la transformation des réponses obtenues en données numériques pour les questions reposant sur des échelles de Likert³³, plusieurs répondants ont été écartés.

³³ Cf. section 3.4

Trois ont été retirés de l'échantillon en raison d'une répétition de leurs réponses tout au long du questionnaire et un autre à cause d'une incohérence dans ses réponses (ce dernier se disait n'être « pas du tout d'accord » à la question « Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : ce contenu est original/créatif ? », mais mentionnait par la suite être « tout à fait d'accord » à l'affirmation suivante : « Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque est originale/créative »). Cette question avait pour objectif de déceler ces personnes répondant de manière aléatoire. L'analyse a dès lors été réalisée sur un échantillon de 242 répondants (121 par questionnaire). L'obligation de répondre à chaque question et la présence de questions fermées impliquent qu'aucune donnée n'est manquante ou aberrante.

Le fichier importé dans SPSS est constitué de 86 variables, dont 75 ordinales et 11 nominales. Ces variables ont été renommées afin d'être plus courtes et claires dans les boîtes de dialogue du logiciel. La nomenclature de ces variables et leur signification sont reprises en annexe 18. Ces variables ordinales proviennent d'échelles de Likert où le répondant marque son degré d'acceptation ou de probabilité d'action vis-à-vis d'une affirmation.

B.4.1 Profil des répondants

Comme représenté ci-dessous, la majorité des répondants ont entre 18 et 24 ans. Le second segment le plus représenté est les 25-34 ans avec 24%, tandis que les 13-17 ans et les 65 ans et plus sont sous-représentés, avec respectivement 1% et 2%. Les trois autres tranches d'âge se partagent de manière équivalente les 32% restants. Précisons également que cet échantillon respecte une quasi-parité des genres (46% d'hommes et 54% de femmes).

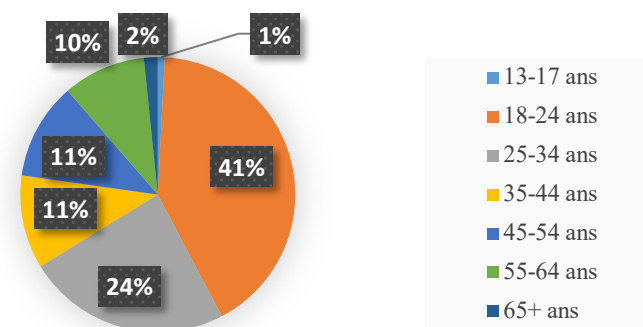


Figure 10 : Répartition des répondants par tranche d'âge

L'échantillon est composé essentiellement d'employés (42%) et d'étudiants (32%). Toutes les autres classes socioprofessionnelles ont un taux de représentation oscillant entre 2% et 8%.

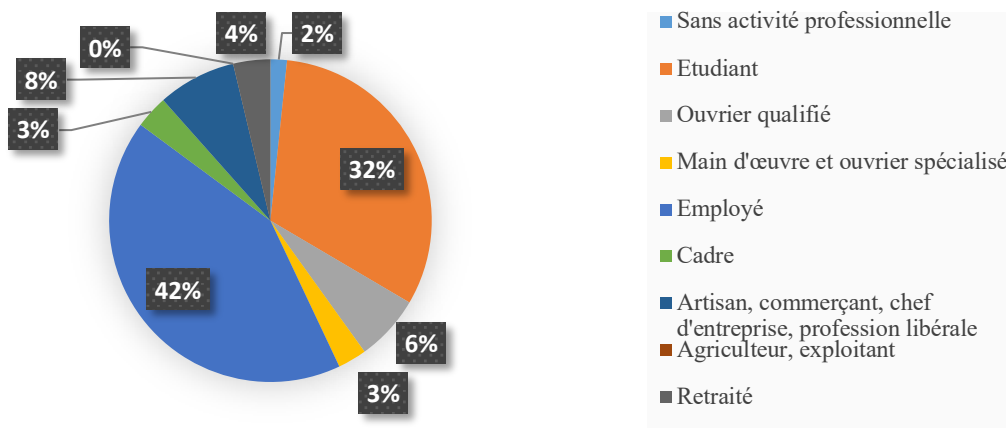


Figure 11 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle

Ces répondants sont tous sur Facebook, dont 90% qui s’y rendent quotidiennement, faisant de ce réseau social le plus visité par ces derniers. Moins d’une personne sur deux se rend quotidiennement sur Instagram et ce taux chute à 4% sur Twitter. Notons également que 30% des répondants ne sont pas sur Instagram, et que deux personnes sur trois ne sont pas sur Twitter.

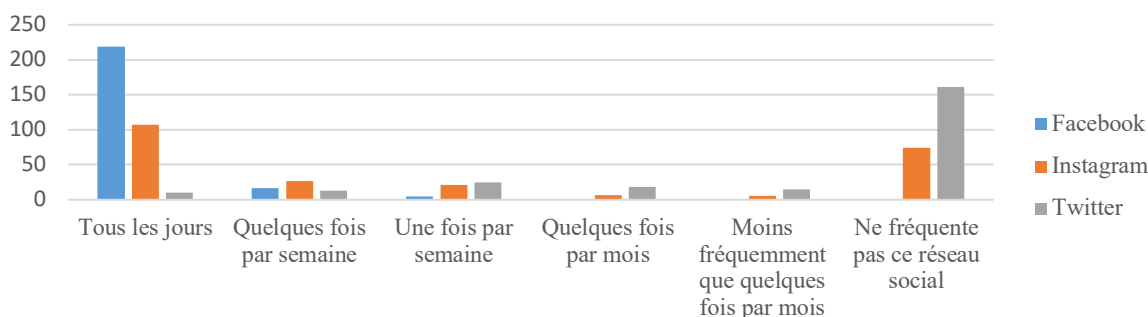


Figure 12 : Fréquence de visites des répondants sur les différents réseaux sociaux

Sur ces réseaux, 75% se disent suivre (ou du moins avoir déjà suivi) une page de marque, 6% ne savent le dire, et les 19% restants affirment ne pas suivre de marques.

Ces 19% justifient ce choix de diverses manières, comme le démontre le diagramme ci-dessous (plusieurs réponses possibles à la question « *Qu'est-ce qui explique votre décision de ne pas suivre de marques sur les réseaux sociaux ?* ») :

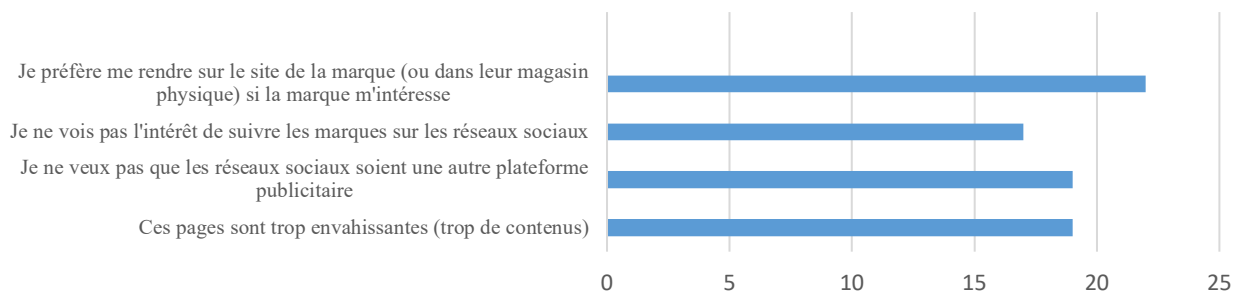


Figure 13 : Décisions de ne pas suivre les marques sur les réseaux sociaux

Nous avons également étudié les attentes des internautes envers les marques sur les réseaux sociaux ainsi que les éléments nuisibles à une expérience client optimale.

Comme indiqué ci-dessous, la majorité des internautes se disent au moins d'accord avec toutes les affirmations avancées : 74% aimeraient voir du contenu de marque davantage original ; 69% souhaiteraient que les marques communiquent sous une forme plus amusante/humoristique ; 68% apprécieraient qu'elles sortent de leur communication classique et formelle et formelle ; 64% affectionneraient un sentiment de proximité entre la marque et ses clients ; 59% qu'elles soient moins commerciales ; et 54% qu'elles les tiennent informés de leurs offres, promotions, etc.

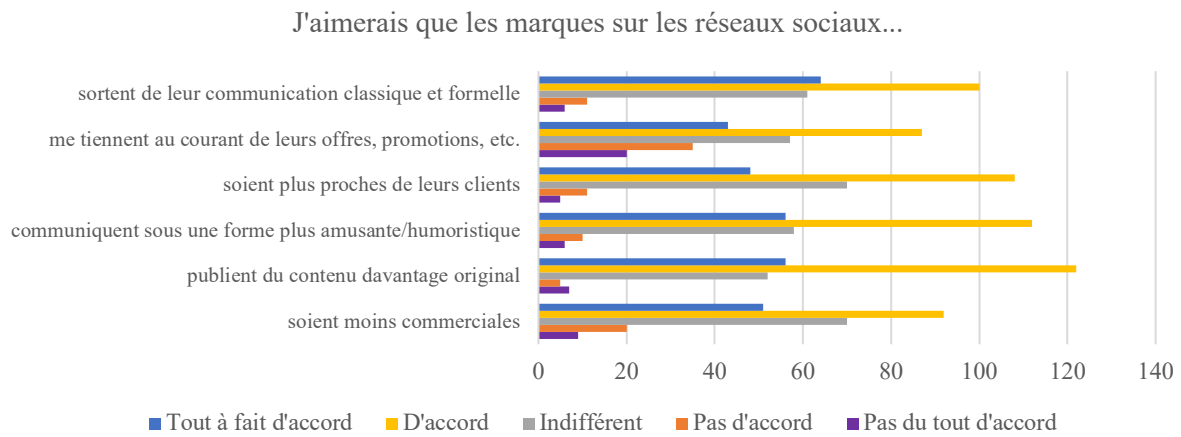


Figure 14 : Souhait des répondants envers les marques sur les réseaux sociaux

Quant aux raisons poussant les internautes à se désabonner d'une page de marque, 93% indiquent qu'avoir un fil d'actualité submergé de publications d'une marque les inciteraient à agir de la sorte. Neuf personnes sur dix se désabonneraient si la marque publie des contenus non pertinents. 86% le feraient si du contenu offensant/choquant était publié. Un taux sensiblement identique (84%) condamnerait la marque sur les réseaux sociaux si elle publie trop souvent. Finalement, la raison la moins citée par les répondants, mais dont 63% sont tout de même au moins d'accord avec, est le fait de publier du contenu trop promotionnel.

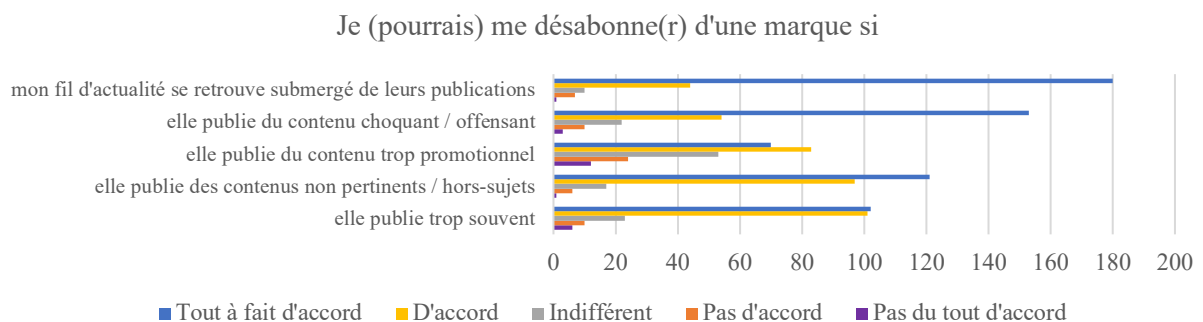


Figure 15 : Facteurs décisifs d'un désabonnement à une page de marque

B.4.2 Évaluation et impacts du newsjacking

Afin de discerner la perception du newsjacking et ses possibles impacts, les variables ont été regroupées en différents facteurs, tout en s'assurant une maximisation de la cohérence interne de ces derniers. Ces variables sont exclusivement des échelles de Likert, où le répondant marque son degré d'acceptation ou de probabilité.

Pour mesurer cette information, nous nous repons sur le calcul de l'alpha de Cronbach. Ce coefficient varie entre 0 et 1 et nous informe de la cohérence interne du facteur créé par le groupement de variables. Cet indice diminue en présence de faible corrélation inter-items. Le seuil minimal autorisé pour valider la cohérence interne de l'échelle est généralement de 0,7. Néanmoins, dans le cadre d'études exploratoires, une valeur de 0,6 est acceptable (Sarstedt & Mooi, 2014). En raison du rôle exploratoire de notre étude, ce taux sera retenu comme déterminant. Même s'il peut sembler pertinent de supprimer toutes les variables réduisant l'alpha de Cronbach, Sarstedt et Mooi (2014) conseillent de ne pas supprimer ces dernières si le seuil minimal est atteint.

Suite aux diverses analyses de cohérence interne, le modèle suivant a été retenu pour évaluer le newsjacking et ses impacts :

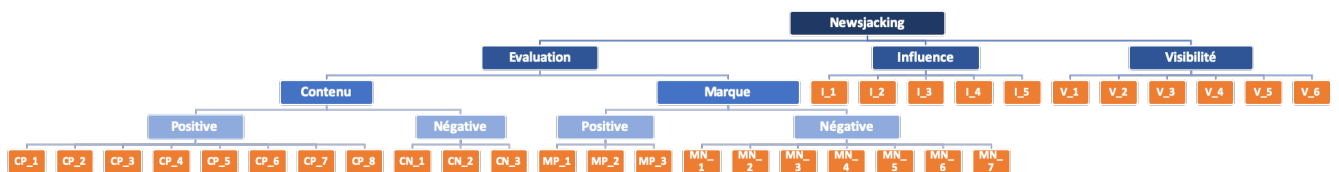


Figure 16 : Modèle d'étude établi pour étudier la réaction des consommateurs face au newsjacking

Comme susmentionné, toutes ces variables (représentées en orange)³⁴ sont ordinales. Nous nous intéressons par conséquent aux médianes et aux modes comme tendances centrales (et non aux moyennes et écarts-types), et aux écarts interquartiles afin d'analyser la distribution de ces variables. Des tests non paramétriques (avec un alpha fixé à 5%) sont utilisés pour analyser ces variables car le test de normalité de Shapiro-Wilk rejette l'hypothèse nulle stipulant que les échantillons sont issus d'une population normalement distribuée ($p < 0,05$)³⁵. Nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que nos données s'écartent significativement d'une distribution normale.

Les prochaines sections présentent les fréquences de modalités par variable au sein de chaque facteur. L'interprétation de ces résultats sera présentée au chapitre cinq. Les bâtonnets de couleur orange représentent les résultats obtenus pour l'évaluation des campagnes de newsjacking dites « *bien perçues* » (BP) et en bleu celles « *mal perçues* » (MP). Notons qu'un

³⁴ Mentionnées de la sorte afin de faciliter la lecture du modèle

³⁵ Test de Shapiro-Wilk repris en annexe 19

individu ne peut répondre à plus d'une modalité par variable, et que, normalement, les personnes ayant répondu au questionnaire A n'ont pas pris part au questionnaire B et réciproquement³⁶. Il s'agit par conséquent d'échantillons indépendants.

B.4.2.1 Évaluation des contenus

Ces deux premiers facteurs recensent les réponses à la question : « Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : ce contenu est ... ». Ceux-ci consistent en une évaluation positive et négative de ces publications.

Afin de composer ces deux facteurs, des coefficients alpha de Cronbach ont été calculés pour s'assurer du degré d'intercorrélation entre les variables retenues.

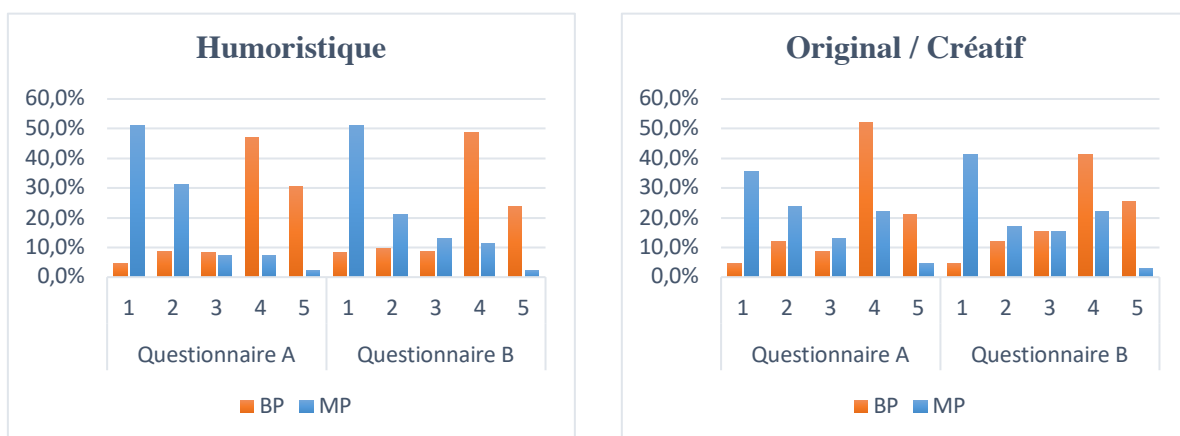
Intéressons-nous d'abord à l'évaluation positive :

BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,846	,840	8	242

Tableau 2 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation positive du contenu »

Nous remarquons que ce facteur est fiable ($\alpha > 0.6$) et comporte un ensemble de huit variables. Le tableau repris en annexe 20 nous avertit que la suppression de la variable « *Interpellant* » optimiserait l'alpha de Cronbach. Toutefois, au vu du caractère exploratoire de cette étude, nous décidons de ne pas l'écarter. Les boîtes à moustaches présentées en annexe 21 nous informent de la dispersion des opinions des répondants.

Les diagrammes de ces variables sont les suivants :



³⁶ Nous émettons l'hypothèse que tout individu ayant répondu à une version des questionnaires n'aurait pris part au second car le début des deux questionnaires étaient identiques.

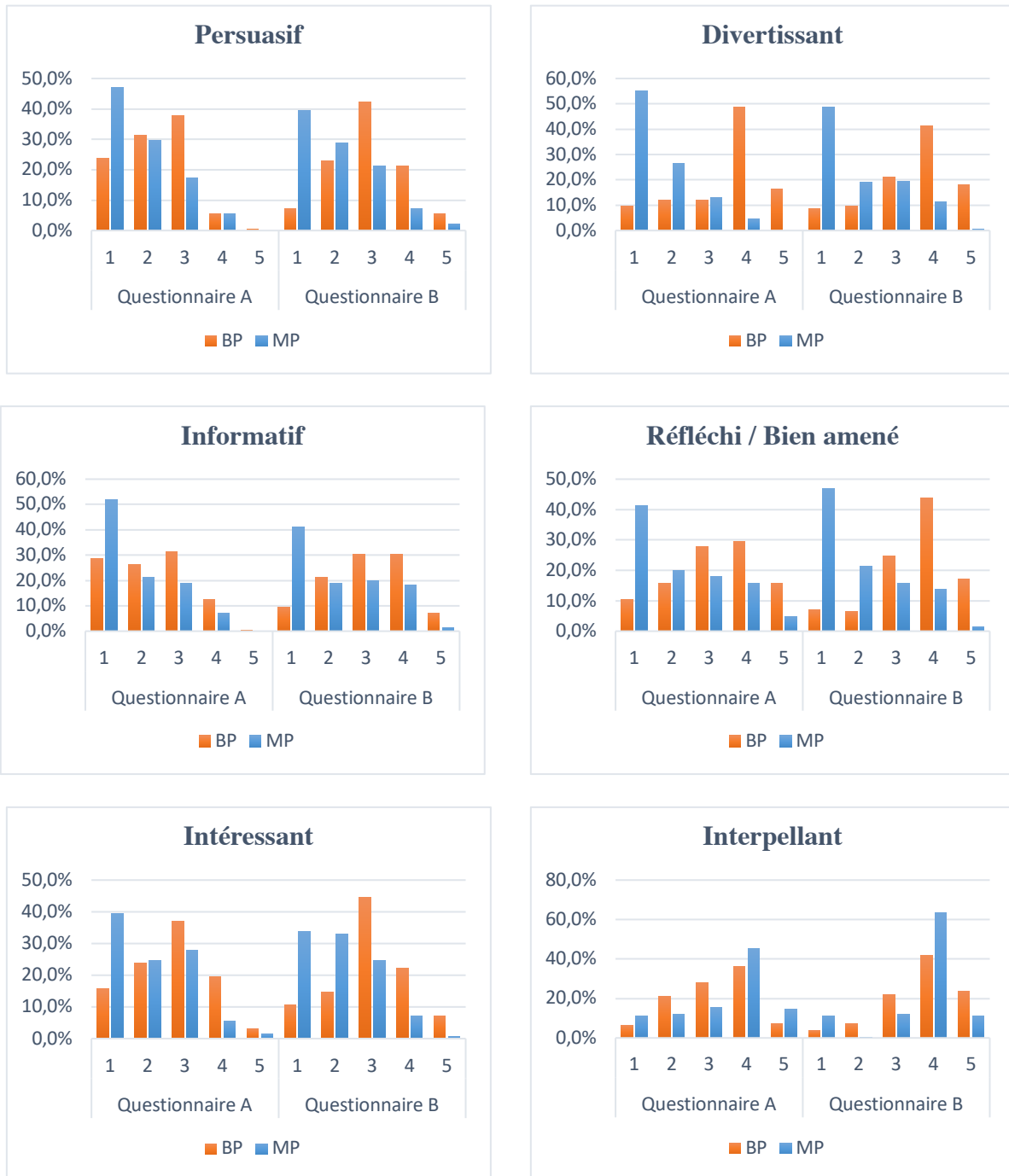


Figure 17 : Distribution des fréquences des variables du facteur « Évaluation positive du contenu »

Concernant l'évaluation négative des contenus, ce facteur est composé de trois variables et dispose d'une cohérence interne³⁷ acceptable, comme démontré ci-dessous :

BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,614	,741	3	242

Tableau 3 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation négative du contenu »

³⁷ Alpha par variable repris en annexe 22

Cette évaluation est représentée par les graphiques suivants³⁸ :

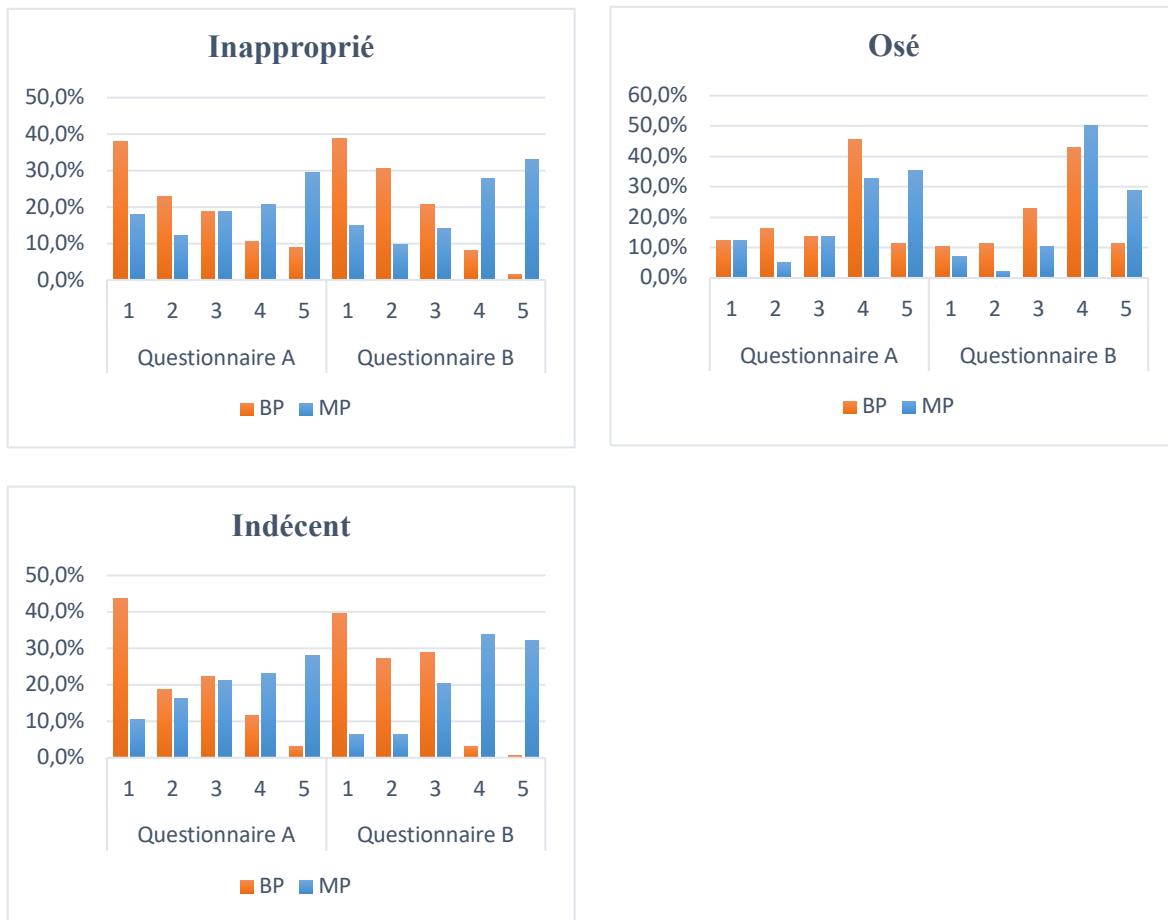


Figure 18 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation négative du contenu"

B.4.2.2 Évaluation des marques

La perception des marques ayant effectué ces contenus est évaluée sur deux facteurs. À l'instar de l'évaluation des contenus, nous distinguons la perception positive de la perception négative des marques. Ces construits sont le résultat de l'association de différentes variables, où le répondant indique son degré d'acceptation aux affirmations suivantes : « *Après avoir ce contenu, je trouve que cette marque ...* ».

BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,751	,711	3	242

Tableau 4 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation positive de la marque »

La suppression de la variable « *Parvient à s'approprier une actualité* » optimiserait les deux alphas de Cronbach, comme le démontrent les statistiques en annexe 24. Néanmoins, nous gardons cette variable étant donné le rôle exploratoire de notre étude et les conseils de Sarstedt et Mooi (2014).

³⁸ Boîtes à moustache des variables illustrées en annexe 23.

Les réponses attribuées à ces différentes variables sont représentées ci-dessous³⁹ :

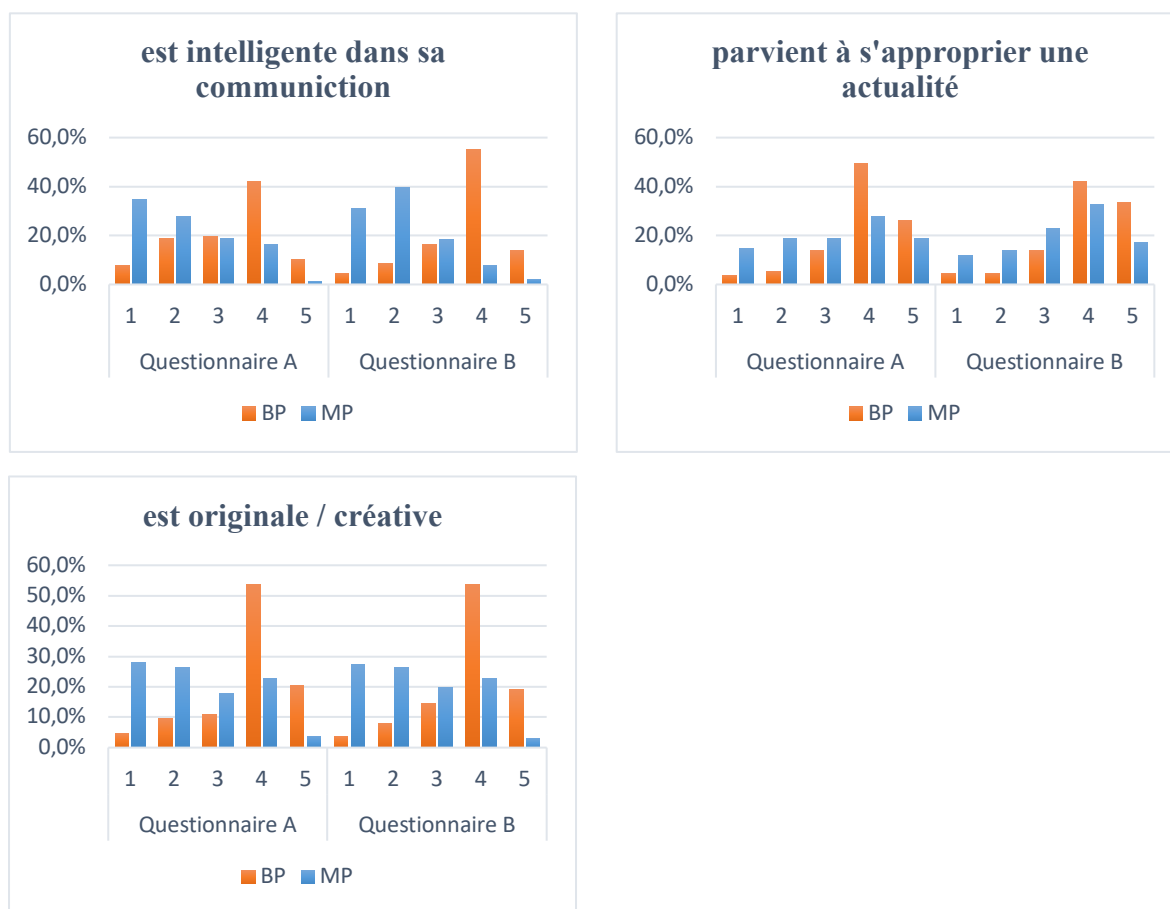


Figure 19: Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation positive de marque"

Concernant l'évaluation négative des marques, ce facteur est composé de sept variables et présente de bonnes cohérences internes⁴⁰:

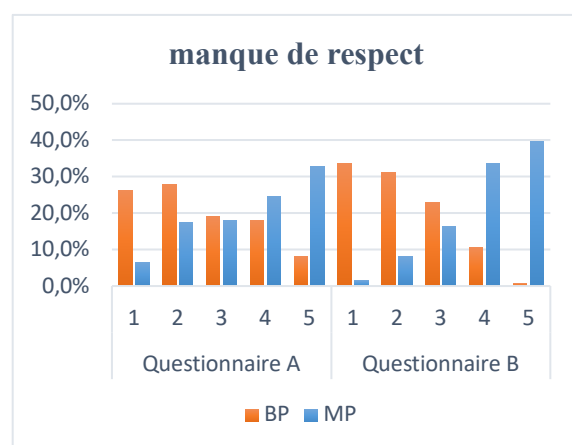
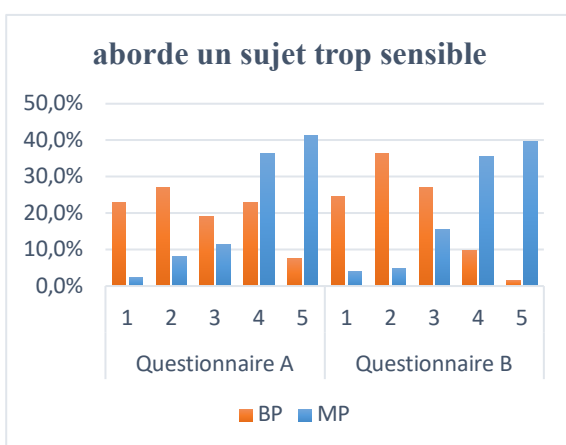
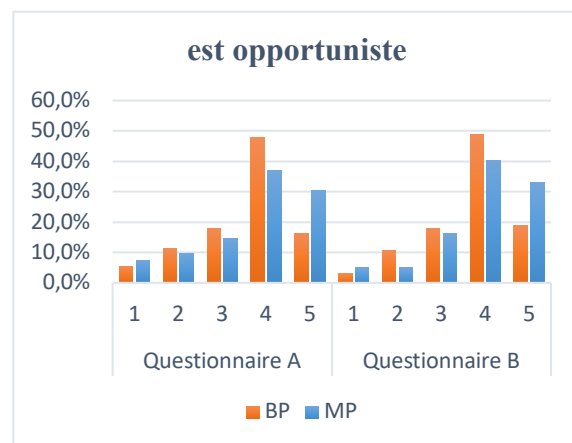
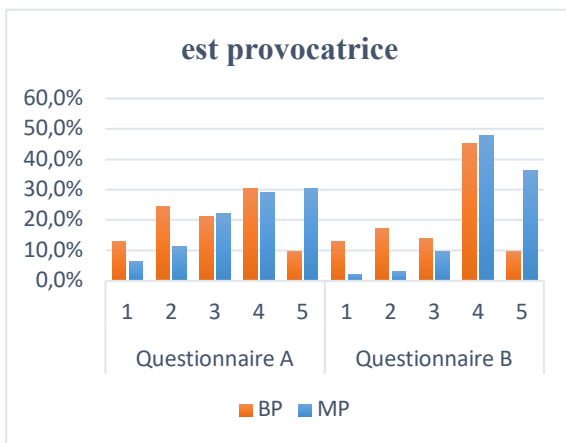
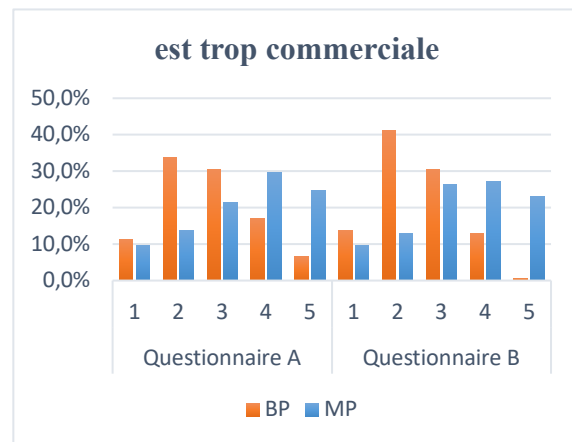
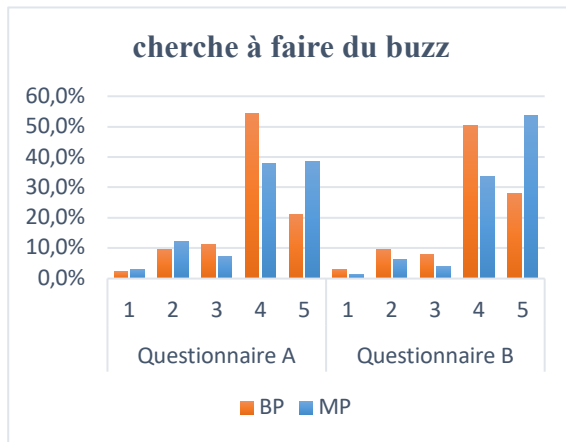
BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,796	,863	7	242

Tableau 5 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation négative de la marque »

³⁹ Voir annexe 25 pour les boîtes à moustaches de ces variables

⁴⁰ Alpha par variable détaillé en annexe 26

Les graphiques en bâtonnets suivants illustrent la perception négative des marques résultant des publications considérées⁴¹ :



⁴¹ Cfr annexe 27 pour les boîtes à moustaches des variables au sein du facteur

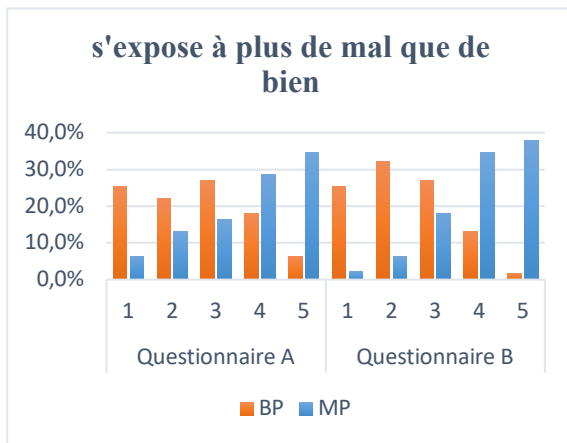


Figure 20 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation négative de la marque"

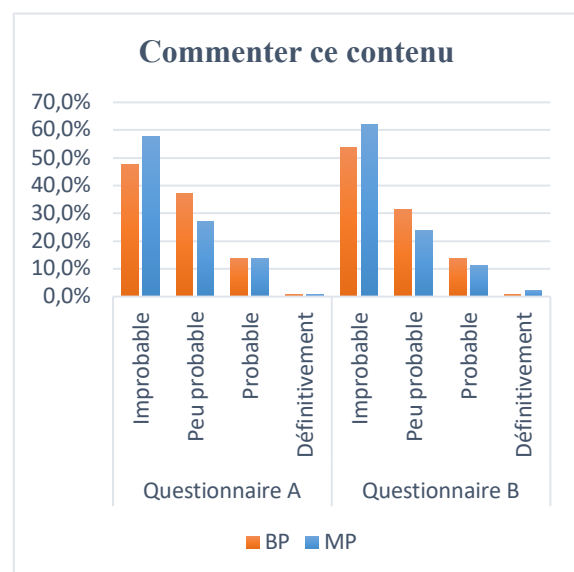
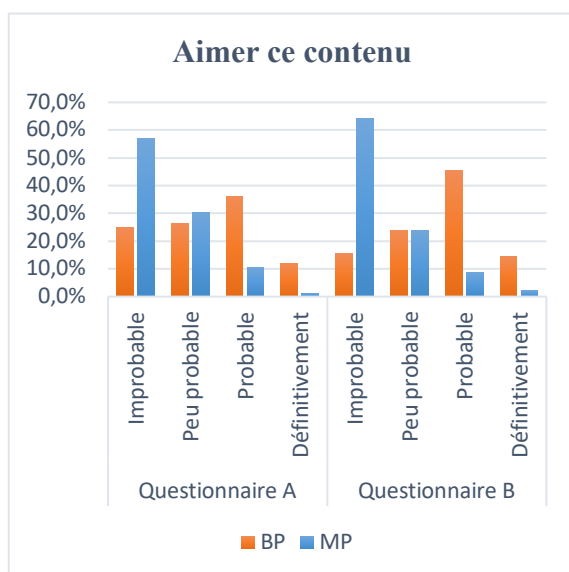
B.4.2.3 Visibilité engendrée

Ce facteur permet d’apprécier la visibilité générée (consciemment ou inconsciemment) par les internautes après avoir vu ces publications. Ce construit est le regroupement des variables issues de la question « *Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps réel ?* ». Ce facteur présente une bonne cohérence interne, maximisée en présence de toutes les variables qui le composent, comme les statistiques reprises en annexe 28 l’attestent. La dispersion des résultats obtenus pour chaque variable est représentée quant à elle en annexe 29.

BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,821	,815	6	242

Tableau 6 : Statistiques de fiabilité du facteur « Visibilité »

La probabilité de réaliser les différentes actions impactant la visibilité des marques est distribuée comme suit :



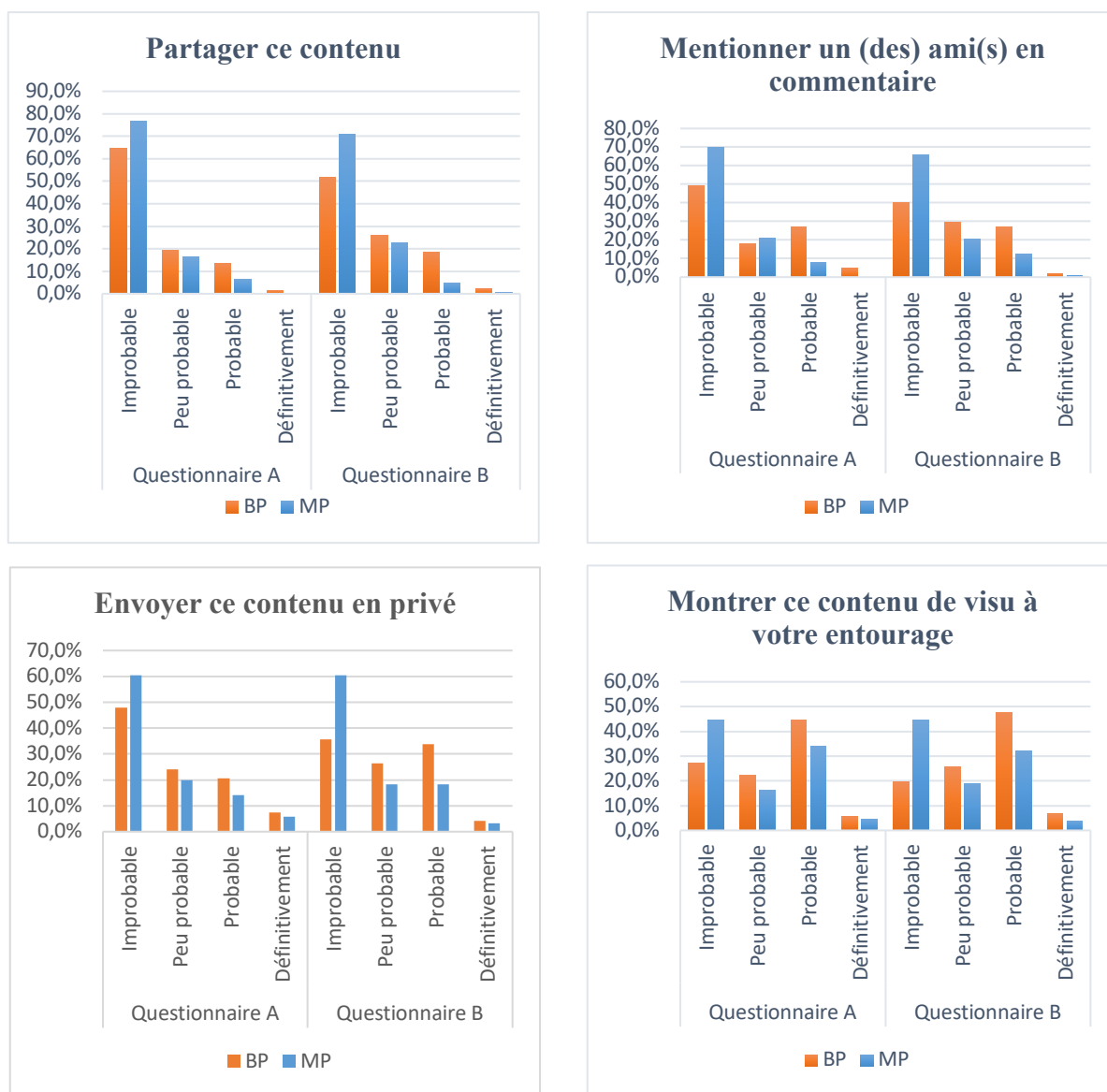


Figure 21 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Visibilité"

B.4.2.4 Influences des publications

Les impacts de ces contenus sur le comportement du consommateur, tant sur leur propension à l'achat, leur bouche-à-oreille accordé, ou encore sur l'image de marque, sont mesurés à travers ce facteur. Une variable notifie la possibilité de se désabonner de la page de marque sur les réseaux sociaux suite au visionnage de ces publications. Cette variable diminue cependant drastiquement l'alpha de Cronbach, aussi bien pour la partie « newsjacking bien perçu » que celle du « newsjacking mal perçu »⁴². Celle-ci est retirée de notre facteur afin d'optimiser la fiabilité de notre mesure.

⁴² Voir annexe 30

BP_Alpha de Cronbach	MP_Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N
,914 ⁴³	,915 ⁴⁴	4	242

Tableau 7 : Statistiques de fiabilité du facteur « Influence »

Les réponses obtenues à la question : « Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : « Cette publication ... ? » sont illustrées ci-dessous⁴⁵ :

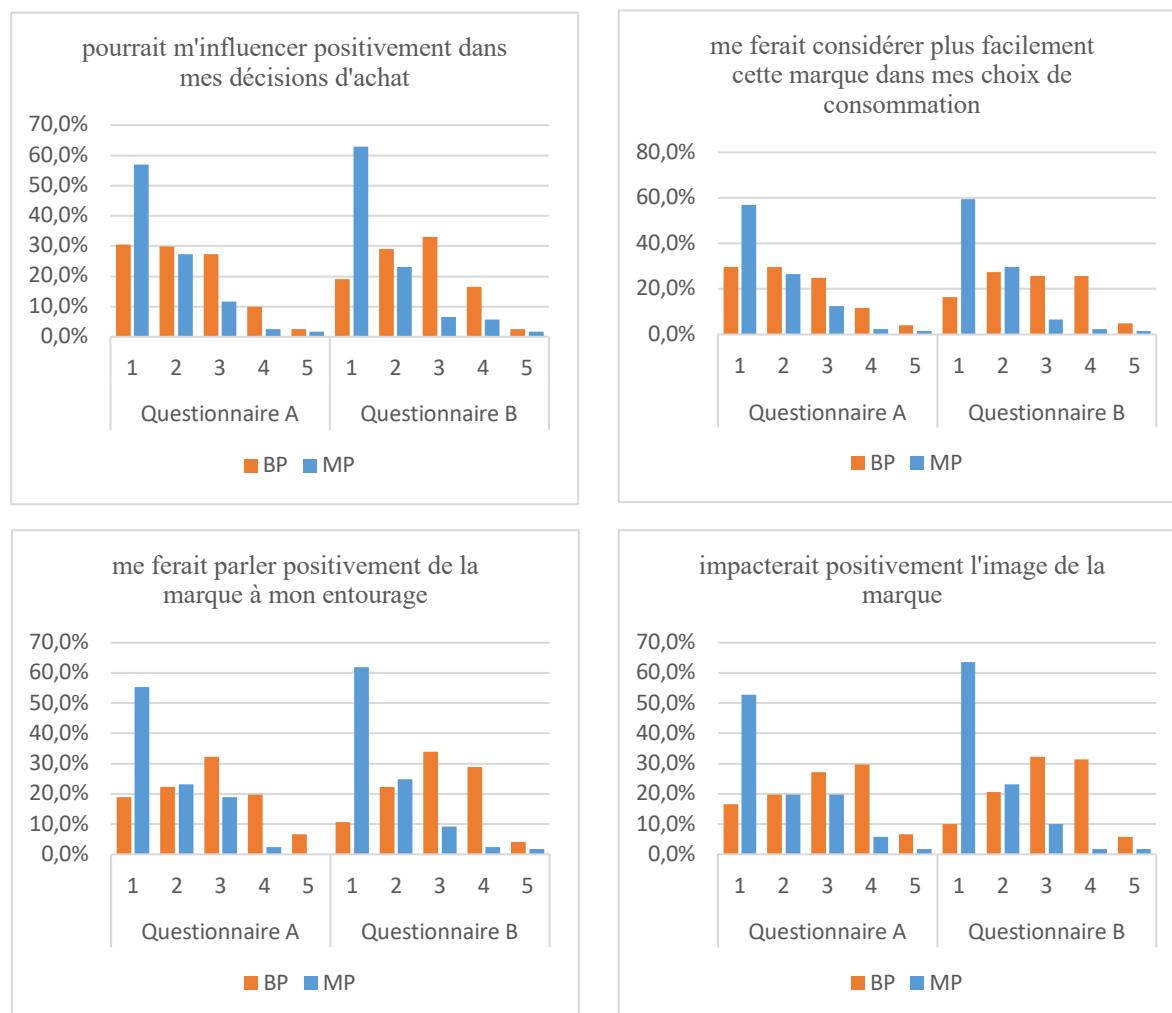


Figure 22 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Influence"

Notons toutefois, pour la variable non retenue dans ce construit, que 19% des répondants se seraient désabonnés de la page d'Oasis après avoir vu la publication, contre 12% pour Sixt. Par contre, pour les contenus « mal perçus », 43% se désabonneraient de la page de 3Suisses et 54% de celle de Mister Assur.

⁴³ Alpha de 0,616 avec la variable « M'inciterait à me désabonner de la page de marque »

⁴⁴ Alpha de 0,614 avec la variable « M'inciterait à me désabonner de la page de marque »

⁴⁵ Boîtes à moustaches illustrées en annexe 31

Évaluation générale des contenus

Pour juger de l'appréciation de ces publications, les répondants étaient confrontés à la question suivante : « *Aimeriez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ?* » où les modalités de réponses étaient « *Oui* », « *Non* » ou encore « *Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif (il ne faut pas que chaque marque utilise cette technique / il ne faut pas qu'une marque parle de toutes les actualités possibles)* ». Cette troisième modalité a été rajoutée suite aux interviews réalisées, où beaucoup d'interviewés nuançaient leur réponse avec cet argument. Ci-dessous est représenté le souhait des répondants de voir, ou non, plus souvent de contenus identiques à ceux examinés.

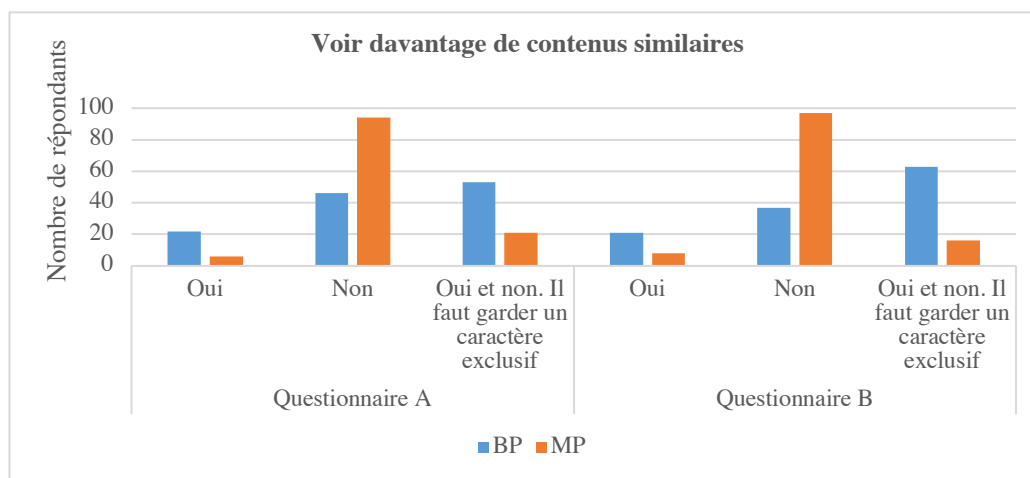


Figure 23 : Souhait de voir des publications similaires sur les réseaux sociaux

Un taux sensiblement identique de répondants ayant observé les contenus d'Oasis et de Sixt (qui détournent des actualités aux sujets peu sensibles et avec une touche humoristique) marque leur envie de voir des contenus similaires plus fréquemment (18% et 17%, respectivement). 38% ne souhaitent pas avoir davantage de publications identiques à celles d'Oasis dans leur fil d'actualité, contre 31% pour ceux ayant évalué celle de Sixt. La majorité des répondants (44% pour Oasis et 52% pour Sixt) s'accordent à dire qu'un caractère exclusif doit être considéré pour rendre ces contenus appréciables sur les réseaux sociaux. Par contre, voir plus de contenus similaires à ceux publiés par 3Suisse et de Mister Assur n'est considérablement pas souhaité (78% et 80%, respectivement). Seuls six répondants (5%) aimeraient voir des publications identiques à celles de 3Suisse, contre huit (7%) pour Mister Assur. Les autres répondants s'accordent à dire qu'il faut garder un caractère exclusif. Nous constatons dès lors une croissance importante de rejets sur les contenus réalisés par Mister Assur et 3Suisse (+130%), en comparaison aux publications de Sixt et Oasis.

Chapitre 5 : Analyses et interprétations des résultats

A la simple lecture des différents graphiques, il apparaît que les contenus bien perçus⁴⁶ sont plus appréciés que les contenus mal perçus⁴⁷. En effet, les variables classées comme positives dans notre modèle (fig.16) génèrent des degrés d'acceptation nettement supérieurs pour les contenus bien perçus que mal perçus, à l'exception des variables « *Persuasif* » et « *Interpellant* » dans l'évaluation du contenu où la différenciation est moins marquée. Concernant les variables évaluant les critères négatifs, seules les variables « *Cherchent à faire du buzz* » et « *Est opportuniste* » dans l'évaluation de marque sont similaires entre ces deux types de contenus. Un tableau reprenant les pourcentages de personnes étant d'accord ou tout à fait d'accord avec les affirmations proposées est repris en annexe 32. Les pourcentages des répondants prêts à entreprendre des actions⁴⁸ vis-à-vis de ces marques sont mentionnés en annexe 33. Ces deux tableaux mettent en évidence la différence importante de perception entre les contenus bien perçus et mal perçus, ainsi que leurs impacts.

Les actions des répondants se distinguent considérablement sur les différentes campagnes de newsjacking étudiées, à l'exception de commenter ces dernières (taux oscillant entre 14% et 15%). Une visibilité supérieure est octroyée aux marques ayant réalisé des contenus bien perçus. Soulignons également que les internautes interrogés ont de manière générale plus facilement tendance à transférer du contenu à leur entourage sans rendre cette action publique. Le regard extérieur pourrait expliquer ce comportement. Le chapitre six apportera plus de précisions concernant cette observation.

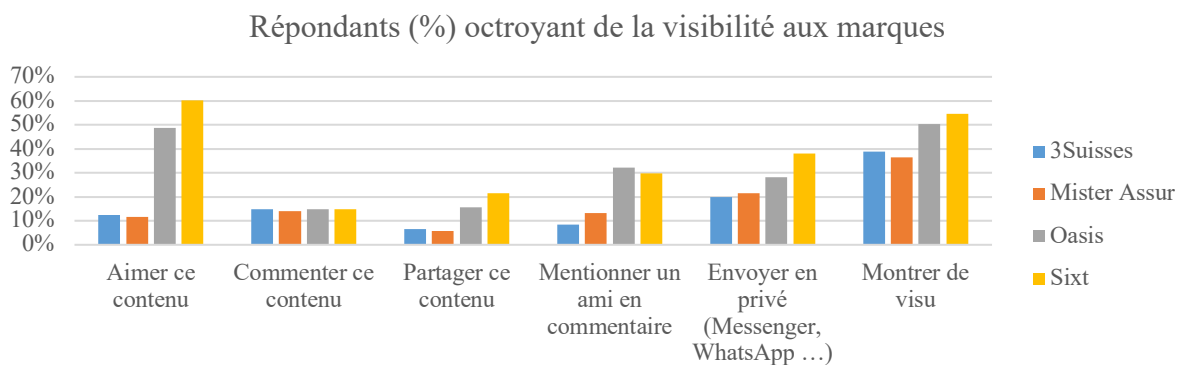


Figure 24 : Visibilité octroyée par les répondants

Quant à l'influence de ces publications, celle-ci est extrêmement faible pour les contenus mal perçus. La figure suivante témoigne du contraste entre l'influence des contenus polémiques et

⁴⁶ Asymétrie à gauche pour les critères négatifs et à droite pour les critères positifs

⁴⁷ Asymétrie à droite pour les critères négatifs et à gauche pour les critères positifs

⁴⁸ Variables du facteur « Visibilité » et « Influence »

ceux jugés majoritairement comme humoristiques et originaux (à hauteur d'au moins sept répondants sur dix). Malgré que ces derniers soient interprétés comme osés par 56% des répondants et que ces marques cherchent à faire du buzz grâce à ceux-ci (pour plus de trois quarts des répondants), la visibilité et l'influence engendrées reste considérablement meilleure en comparaison aux contenus où les marques abordent des sujets trop sensibles (pour 76% des répondants en moyenne) et s'exposent par conséquent à plus de mal que de bien (68%).

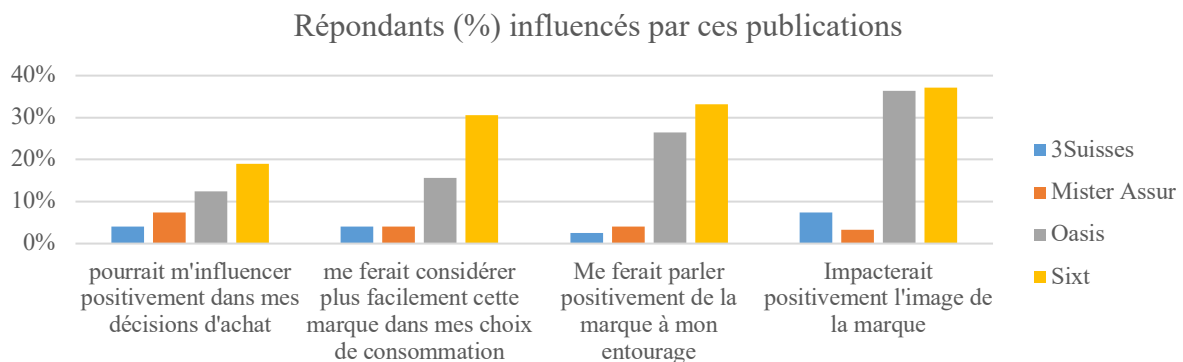


Figure 25 : Influence des contenus sur le consommateur

Un test des médianes a été réalisé par questionnaire, afin de distinguer les différences de perception entre les campagnes de newsjacking réalisées par des entreprises dont l'activité professionnelle a un lien évident avec l'actualité (Sixt et Mister Assur) de ceux qui n'en présentent aucun (Oasis et 3Suisses). Ce test présente dès lors comme hypothèse nulle que les valeurs médianes des résultats sont identiques pour les deux formes de newsjacking susmentionnées. Seules huit variables présentent une p-value inférieure au niveau de signification (0,05) et nous font rejeter l'hypothèse nulle⁴⁹.

Nous concluons dès lors que les échantillons présentent des opinions différentes pour les variables suivantes : « BP_C_Interpellant », « BP_C_Persuasif », « BP_C_Informatif », « BP_EM_Prov », « BP_I_ConsiChoixConso », « BP_I_IncitDésabo », « MP_C_Informatif » et « MP_EM_Buzz ». Nous constatons que les tendances centrales se différencient essentiellement pour les contenus bien perçus, et que la moitié des variables rejetant l'hypothèse nulle concernent des critères positifs d'évaluation de contenu.

La médiane obtenue pour le caractère informatif de ces contenus n'est pas la même en fonction du questionnaire, tant pour le newsjacking bien perçu que mal perçu, ce qui est un résultat attendu. De fait, 38% se disent informés par la publication de Sixt, tandis que ce taux chute à 13% concernant celle d'Oasis. Pour le contenu de 3Suisses, le caractère informatif est absent pour 93% des sondés. Une majorité plus faible, mais toujours conséquente, apporte une conclusion similaire concernant la publication de Mister Assur (80%).

⁴⁹ Résultats du test exposés en annexe 34

Deux personnes sur trois trouvent la publication de Sixt interpellante, tandis que la publication d'Oasis est jugée interpellante par moins d'une personne sur deux (44%).

La majorité des répondants sont indifférents quant à la persuasion de ces contenus. Nous remarquons tout de même que 27% des répondants trouvent la publication de Sixt persuasive, contre seulement 7% pour Oasis.

Le caractère provocant est davantage ressenti sur la publication de Sixt (55%) que celle d'Oasis (40,5%). Il semblerait donc que, malgré l'humour utilisé, ces contenus ne perdent pas considérablement leur côté provocant.

Seulement 16% pensent considérer plus facilement la marque dans ses choix de consommation suite à ce contenu pour Oasis. Ce taux est presque doublé pour la publication de Sixt (31%).

L'incitation à se désabonner de la page de marque diffère également selon le contenu aperçu, où 9% se disent d'accord et 10% totalement d'accord avec l'incitation au désabonnement pour la publication d'Oasis, contre 9% d'individus d'accord et seulement 3% totalement d'accord pour Sixt.

Pour ce qu'il est des contenus mal perçus, seules deux variables présentent des médianes différentes entre ceux ayant évalué le contenu de 3Suisse et ceux ayant évalué celui de Mister Assur.

Ces deux campagnes sont des tentatives de buzz pour 77% des personnes ayant évalué la publication de 3Suisse (dont 38,8% qui se disent totalement d'accord avec le fait que cette marque cherche le buzz) et pour 87,6% de ceux ayant évalué Mister Assur (dont 53,5% qui sont totalement d'accord).

Plusieurs tests de Khi2 (χ^2) ont été effectués afin de tester l'hypothèse nulle d'indépendance entre deux variables catégorielles. Les observations utilisées pour mener ces tests sont indépendantes et nous permettent dès lors de réaliser ces tests non paramétriques.

Un premier test a été réalisé entre la variable « *VoirPlusSouvent* » et « *Sexe* » pour le newsjacking bien perçu et mal perçu. Les tableaux de contingence de ces deux variables sont repris en annexe 35. Le tableau de la loi de χ^2 est présent en annexe 36.

La volonté de voir plus souvent des contenus similaires est significativement dépendante du sexe⁵⁰, tant pour le newsjacking bien perçu que mal perçu, comme le démontrent les valeurs ci-dessous :

		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
BP	Khi-carré de Pearson	11,576 ^a	2	,003
MP	Khi-carré de Pearson	15,851 ^b	2	,000

a. 0 cellule (0,0%) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 19,90.

b. 0 cellule (0,0%) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,48.

		Valeur	Signification approximative
BP	Phi	,219	,003
	V de Cramer	,219	,003
N d'observations valides		242	
MP	Phi	,256	,000
	V de Cramer	,256	,000
N d'observations valides		242	

Tableau 8 : Test du Khi-Carré entre "*VoirPlusSouvent*" et "*Sexe*"

Le V de Cramer renseigne l'intensité de cette relation. Plus cette valeur s'approche de 1, plus cette relation est forte. Dans notre cas, cette valeur est comprise entre 0,2 et 0,3, synonyme d'une relation moyenne entre ces variables.

Les graphiques repris en annexe 37 représentant les réponses des sondés selon leur sexe démontrent un rejet plus important de la part des femmes, et ce pour les deux formes de newsjacking.

Afin d'en savoir davantage sur cette différence d'opinions entre sexes, un test des médianes⁵¹ a été réalisé sur les différentes variables ordinales. Ce test rejette l'hypothèse nulle de médiane identique entre les réponses apportées par les hommes et les femmes ($p < 0,05$) sur 31 variables (15 du groupe « *BP* » et 16 du groupe « *MP* »). Le sexe est par conséquent un critère influençant fortement la réponse des répondants, tant pour les contenus bien perçus que mal perçus.

Il aurait été souhaité de réaliser un autre test de χ^2 entre la variable « *VoirPlusSouvent* » et « *Age* », en regroupant différentes tranches d'âges⁵² afin de répondre au critère de Cochran (1954) qui veut qu'un test de χ^2 soit réalisable si, et seulement si, 80%

⁵⁰ Valeur de $p < 0,05$ et $\chi^2 > 5,99$

⁵¹ Voir annexe 38

⁵² Tableau de contingence dressé en annexe 39

des effectifs théoriques sont supérieurs à 5. Cette condition n'est malencontreusement pas respectée en ce qui concerne le newsjacking mal perçu.

		Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
BP	khi-carré de Pearson	20,128 ^a	4	,000
MP	khi-carré de Pearson	6,357 ^b	4	,174

a. 0 cellule (0,0%) a un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 9,42.

b. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,07.

		Valeur	Signification approximative
BP	Phi	,288	,000
	V de Cramer	,204	,000
N d'observations valides		242	
MP	Phi	,162	,000
	V de Cramer	,115	,000
N d'observations valides		242	

Tableau 9 : Test du Khi-Carré entre "*VoirPlusSouvent*" et "*Age*"

Concernant le newsjacking bien perçu, il existe une relation significative moyenne ($\chi^2 > 9,49$ et V de Cramer compris entre 0,2 et 0,3) entre l'âge des répondants et leur souhait de voir davantage de contenus similaires. Selon nos observations⁵³, le caractère exclusif des publications revendiqué décroît avec l'âge. L'inverse est observé concernant le souhait de ne pas voir davantage de publications similaires. L'âge exerce une faible influence positive avec l'envie de voir davantage de ces contenus.

Un test de médianes par âge⁵⁴ nous rapporte que seules cinq variables nous font rejeter l'hypothèse nulle et affirmer que les médianes diffèrent en fonction de la catégorie d'âge des répondants, à savoir : « *BP_ProbaMention* », « *BP_ProbaEnvoiPrivé* », « *BP_EM_Buzz* », « *MP_EM_Opp* » et « *MP_EM_TropCommerciale* ».

Étant donné la participation minimale de participants âgés de 13 à 17 ans (2 personnes) et de plus de 65 ans (4 personnes), nous écartons ces deux catégories de ces analyses.

⁵³ Graphique comparatif de la volonté de voir plus de contenus similaires par âge repris en annexe 40

⁵⁴ Repris en annexe 41

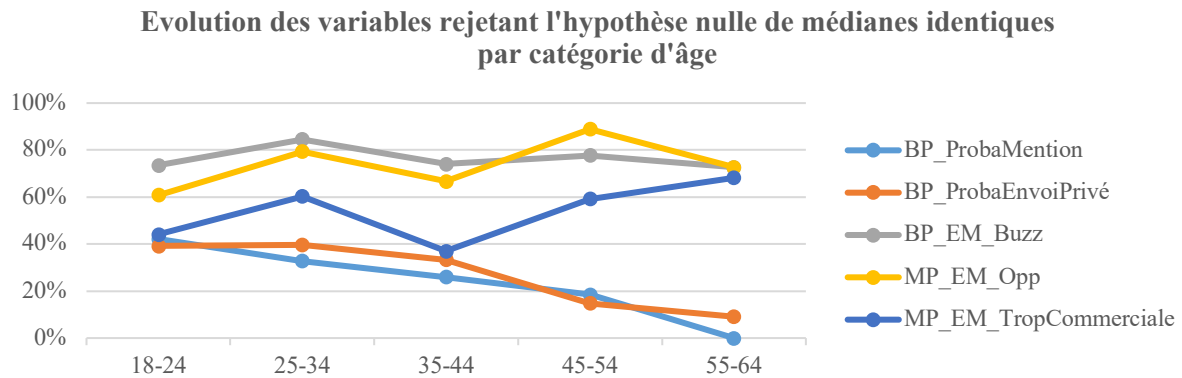


Figure 26 : Évolution du pourcentage des répondants par tranche d'âge sur les variables rejetées par le test des médianes par âge

Concernant les contenus bien perçus, nous observons que la probabilité de mentionner quelqu'un en commentaire d'une publication bien perçue diminue en fonction de l'âge du répondant. 42% des répondants âgés entre 18-24 ans mentionneraient probablement ou définitivement une personne en commentaire. Ce taux chute de 10% pour les personnes de la tranche d'âge supérieure. Une personne sur quatre effectuerait cette action parmi les 35-44 ans, tandis que moins d'une personne sur cinq pour les 45-54 ans. La catégorie des 55-64 ans ne mentionnerait pas quelqu'un en commentaire.

Pour les personnes âgées de 18 à 24 ans, quatre personnes sur dix enverraient le contenu en privé. Ce taux reste sensiblement identique pour la tranche d'âge supérieure. Trois personnes sur dix le feraient au moins probablement parmi les 35-44 ans. Les deux tranches d'âges supérieures chutent à 15% et 9% respectivement.

Ces marques cherchent à faire du buzz pour plus de 75% des sondés, tous âges confondus.

Six personnes sur dix, tous âges confondus, qualifient les marques aux contenus mal perçus d'opportunistes. Les 45-54 ans se distinguent avec un taux de 89%. L'aspect trop commercial est discerné par environ quatre personnes sur dix par les 18-24 ans (44%) et les 35-44 ans (37%) ; toutes les autres catégories sont davantage sensibles à ce critère.

Pour en savoir davantage sur les possibles relations entre variables, une matrice de corrélation de Spearman⁵⁵ a été réalisée. Nous observons que les réponses obtenues au souhait des internautes face aux marques sur les réseaux sociaux ainsi que celles nous informant des éléments incitant à se désabonner d'une page de marque sur les réseaux sociaux ne sont que faiblement corrélées avec les variables reprises dans les différents facteurs (expliqués dans le chapitre précédent) permettant d'évaluer la perception et l'influence du newsjacking.

⁵⁵ Coefficient préféré à celui de Pearson étant donné le non-respect de la distribution gaussienne des différentes variables. Cette matrice est présente en annexe 42.

Il est également remarqué qu'il n'existe aucune corrélation forte⁵⁶ ou modérée⁵⁷ entre les variables au sein de « *MP* » et de « *BP* » d'un groupe à l'autre, à l'exception de corrélations modérées positives observées entre les paires de variables évaluant la probabilité d'envoyer le contenu en privé (0,428), de le montrer de visu (0,498) et de le partager (0,408). Ces corrélations sont par ailleurs significatives au niveau 0.01. Ces variables présentent une asymétrie à gauche, entraînant peu de visibilité octroyée par les internautes, aussi bien dans le cas des contenus « bien perçus » que ceux « mal perçus ». Notons dès lors que la probabilité de montrer, d'envoyer et de partager un contenu bien perçu ou mal perçu à son entourage est statistiquement identique.

Les corrélations modérées et fortes sont reprises en annexe 42. Au vu du nombre important de variables modérément corrélées, nous nous attardons sur celles dont les corrélations sont fortes et significatives⁵⁸.

Les variables « *BP* » hautement corrélées sont reprises en annexe 43, où les cellules rouges et vertes représentent respectivement les variables évaluant négativement et positivement le newsjacking. Les variables du facteur « Visibilité » sont représentées en orange car on ne peut juger si ces actions sont positives ou négatives.

Nous constatons que les contenus considérés comme humoristiques, réfléchis, originaux et divertissants sont fortement et positivement corrélés avec une marque qualifiée d'originale et disposant d'une communication intelligente. Ces 2 critères d'évaluation de marque sont également hautement positivement corrélés entre eux. Les variables de visibilité, d'évaluation négative de marque et celles d'influence des contenus sont quant à elles fortement et positivement corrélées entre elles, mais pas avec des variables d'autres facteurs, si ce n'est la probabilité d'aimer ces contenus sur les réseaux sociaux qui est à peu de chose près fortement corrélée (0,597) avec l'évaluation du critère humoristique.

Un tableau similaire avec les variables « *MP* » est en annexe 44, avec un code couleur identique à celui décrit ci-dessus. Nous remarquons que le niveau d'indécence attribué aux contenus mal perçus corrèle fortement et positivement avec les variables du facteur « Évaluation négative de la marque » et que ce facteur contient des variables hautement corrélées entre elles. Les variables au sein des facteurs « Visibilité » et « Influence » ne sont pas fortement corrélées avec des variables provenant d'autres facteurs. Contrairement aux contenus bien perçus, les réponses obtenues aux campagnes de newsjacking mal perçues présentent une forte corrélation positive entre un bouche-à-oreille positif et l'influence à

⁵⁶ Valeur absolue de la corrélation comprise entre 0,4 et 0,59

⁵⁷ Valeur absolue de la corrélation $\geq 0,6$

⁵⁸ Au niveau 0,01

l'achat, ainsi qu'entre l'amélioration d'image de marque, l'influence à l'achat et la considération de marque dans ses choix de consommation.

Chapitre 6 : Considérations éthiques du newsjacking

Dans la société actuelle où un individu est confronté en moyenne à plus d'un millier de messages publicitaires journaliers, certains annonceurs n'hésitent pas à briser les codes de conduite et d'éthiques publicitaires afin d'interpeller les destinataires et supplanter leurs concurrents sur un marché saturé.

Pour ce faire, de nombreux publicitaires s'adonnent au *shockvertising*. Cette technique se définit comme une tentative visant à surprendre un public en violant délibérément les normes sociales et idéaux personnels afin d'attirer l'attention d'un public cible (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003 p. 269).

Cette communication, allant à l'encontre de ce qui est supposé être acceptable et toléré de tous, n'est cependant pas sans risque. Selon Arn (2001), une publicité est considérée comme choquante lorsque des thèmes ne présentant aucune relation avec la marque sont exploités et que cette communication entraîne vraisemblablement des réactions virulentes auprès des consommateurs. Ces publicités génèrent des émotions négatives, telles que l'indignation, la tristesse, la colère ou encore de la peur chez le récepteur du message (Laros & Steenkamp, 2005). Fill (2011) affirme que les publicités choquantes sont très controversées, provoquant par conséquent de nombreuses discussions liées à celles-ci. Klara (2012) mentionne que cette technique pourrait aller jusqu'au boycott des marques utilisant ce procédé de communication et impacterait négativement leur image de marque.

Selon Anderson, Hedelin, Nilsson & Welander (2004), le public ignorerait activement ces publicités afin de réduire l'inconfort causé par ces dernières, éliminant ainsi l'attention recherchée par les marques. Ce comportement d'évitement publicitaire et de filtrage de contenu sur les réseaux sociaux peut s'expliquer par le fait que les consommateurs sont davantage avertis en matière de ruses publicitaires (Dahl et al., 2003).

En raison de cette aptitude (Baek & Morimoto, 2012 ; Malthouse et al., 2013), certaines marques n'hésitent pas à exploiter le newsjacking avec une éthique souvent contestable, notamment en raison du caractère indécent de leur publication, pour augmenter leur visibilité sur le web. Cependant, les entreprises d'aujourd'hui doivent répondre davantage aux intérêts de toutes parties prenantes, ne se limitant plus uniquement à la maximisation du profit demandée par les actionnaires (Holland & Albrecht, 2013).

Pour Ferrell & Gresham (1985), toute prise de décision doit être alignée avec les principes définissant ce qui est bien ou mal. D'après Jones (1991), une décision éthique est à

la fois légale et moralement acceptée par la communauté dans son ensemble. Toute décision perçue comme moralement inacceptable ou illégale par le grand public est dès lors non éthique. Définir un comportement éthique approprié lors de décisions marketing demeure complexe compte tenu de la subjectivité de cette notion (Carroll, 2015).

Prenons l'exemple de la publication de Mister Assur (présentée en annexe 16), relevée comme informative et originale par certains (19,80% et 25,60% des répondants respectivement), alors que la majorité la trouve osée (79,30%), inappropriée (61,20%) ou encore indécente (66,10%). Cette publicité aura tout de même interpellé 75,20% des sondés, témoignant de l'attention accordée à celle-ci. A titre informatif, cette publicité aura été jugée la plus interpellante parmi les 4 étudiées. Nous remarquons ici que la majorité s'indigne de cette publicité, mais qu'une personne sur 5, voire une personne sur 4, lui attribue des caractères d'évaluation positifs. Force est de constater qu'il n'existe de consensus parfait relatif au jugement (dé)favorable de publicités. Chaque individu ou groupe d'individus a des réactions différentes face à des annonces. Ces discordances s'expliqueraient en raison de critères démographiques (tels que l'âge et le genre), mais également psychologiques (tels que le fait de s'identifier facilement à autrui). Nos analyses réalisées au chapitre précédent confirment ces propos.

Par ailleurs, connaître avec certitude l'intention de la communication de ces marques peut s'avérer compliqué. Veulent-elles informer leur public d'un triste événement sans intention commerciale ou profiter d'une actualité dramatique et de son battage médiatique dans un but purement lucratif ? Cette interrogation a été observée tout au long des interviews réalisées dans le cadre de cette étude. Le cas de la publication de 3Suisse a été le plus controversé. Les interviewés cherchaient à comprendre la réelle intention de cette communication. Leur questionnement était le suivant : « *Est-ce que 3Suisse cherchait tout simplement à montrer leur soutien aux attaques de Charlie Hebdo ? Souhaitaient-ils se mettre davantage en avant que l'actualité en question en intégrant leur marque dans le visuel créé pour l'occasion ? Savaient-ils que cette publication allait faire un bad buzz, mais qu'un gain considérable en visibilité par le relais des internautes offusqués et des médias était à la clé ?* ». Cette publication a été victime d'une vague d'indignation et a largement fait parler d'elle (30.500 résultats retournés dans Google avec la requête « "3Suisse" + "Charlie Hebdo" »).

Une recherche du terme « 3Suisse » sur Google Trends⁵⁹ révèle un pic de recherche concordant avec la date de diffusion du contenu polémique sur les réseaux sociaux.

⁵⁹ Outil développé par Google attribuant un score compris entre 0 et 100 aux fréquences de recherche d'un mot-clé dans son moteur de recherche sur une période donnée, exprimant ainsi l'évolution de popularité de ce terme sur cette période.

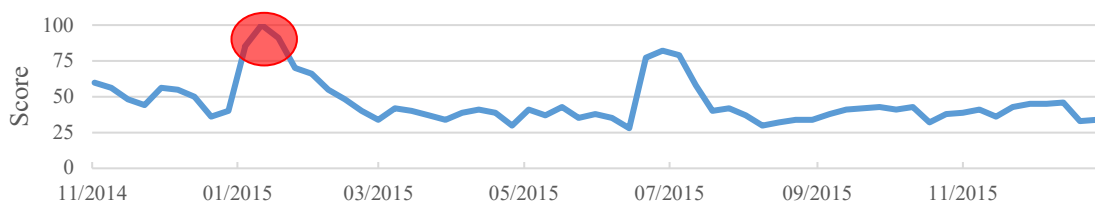


Figure 27 : Évolution du terme de recherche « 3Suisse » entre novembre 2014 et fin 2015

L’outil de Google, nous informe également des requêtes associées à cette période. Sans surprise, celle se plaçant en première position est « *3suisse charlie* », confirmant nos suppositions.

L’ignorance face à ces publicités avancée par Dahl et al. (2003) s’est confirmée dans notre étude, où un nombre considérable de sondés (entre 76% et 87,60%) étaient d’accord avec le fait que ces marques ne cherchent qu’à faire du buzz à travers le newsjacking (aussi bien les contenus mal perçus que bien perçus). Néanmoins, selon les répondants, Mister Assur et 3Suisse s’exposent à plus de mal que de bien à travers ces publications (72,70% et 63,60% respectivement). Ces taux chutent à 14,90% et 24,80% pour les publications de Sixt et Oasis. Les interviewés précisent que les contenus de 3Suisse et de Mister Assur ne sont qu’un stratagème employé par les marques pour capter leur attention, mais qu’ils ne voudraient pas en parler à leur entourage ou s’exprimer sur le dégoût engendré car c’est le but recherché par ces marques. Les consommateurs sont conscients du désir de visibilité recherché par ces marques et souhaitent justement ne pas agir dans leur sens. Ceci est également ressenti dans les réponses obtenues au sein du facteur « Visibilité », où 20% en moyenne des personnes soumises à un contenu mal perçu l’enverraient en privé à leur entourage et 38% le montreraient de visu à leurs proches. 11% seulement mentionneraient un(e) ami(e) en commentaire, alors que ce taux oscille aux alentours des 30% pour les contenus bien perçus. Là où plus d’une personne sur deux (54,55%) cliquerait sur le bouton « J’aime » sur les réseaux sociaux en apercevant les contenus bien perçus étudiés, ce taux retombe à 12% en moyenne pour les contenus mal perçus. Le taux de partage est quant à lui trois fois moins important en moyenne pour les contenus mal perçus (6,2%) que pour les contenus bien perçus (18,6%).

En ce qui concerne l’influence de ces publications controversées, plus de 90% des répondants ne considéreraient pas plus facilement ces marques dans leur choix de consommation, ne seraient pas influencés positivement dans leur décision d’achat, ne parleraient pas de ces sociétés positivement à leur entourage et n’auraient pas une image plus positive de ces marques après avoir vu ces contenus.

Ces bad buzz, intentionnels ou non, sont d'excellents moyens pour se faire connaître rapidement. Il est par conséquent logique que des marques se professionnalisent dans ce domaine, mettant les questions d'ordre moral de côté le temps d'une publication.

Suite à la polémique engendrée, certains s'excusent pour leur publication maladroite, suppriment ce contenu et reprennent leur cours comme si rien ne s'était jamais passé. L'exemple de 3Suisse abordé précédemment en est un bon exemple, où la marque supprima sa publication le lendemain et présenta ses excuses sur les réseaux sociaux avec le message suivant :



Figure 28 : Réaction de 3Suisse face au bad buzz engendré

Cette réponse de 3Suisse démontre parfaitement l'avis général des internautes face à la campagne de newsjacking contestée de 3Suisse, où la démarche prépondérante ressentie est avant tout commerciale.

Une étude menée par Bachnik et Nowacki (2018) auprès de managers de 626 entreprises observa que 38,6% des managers interrogés étaient convaincus que les consommateurs étaient friands de publicités controversées, 35,9% ne savaient se prononcer et seulement 25,4% affirmaient que les consommateurs n'aimaient pas les publicités controversées.

Les résultats de notre étude dévoilent que respectivement 78% et 80% des répondants ne veulent pas voir davantage de publications similaires à celles de 3Suisse et Mister Assur. Ce taux atteint 85% pour la publication de 3Suisse et 92% pour celle de Mister Assur si nous ne considérons que la gent féminine (contre 68% pour les hommes). Le sexe influencerait donc la perception de ce type de publicité, où les femmes semblent davantage sensibles à ces communications, comme le démontre notre test de médianes par sexe sur les différentes variables évaluant la perception de différentes campagnes de newsjacking⁶⁰. Ces propos sont

⁶⁰ Cf. annexe 41

également avancés par Keith, Pettijohn et Burnett (2008) qui affirment que les femmes attachent une plus grande importance à l'éthique que les hommes.

Les manquements à l'éthique semblent avoir de nombreuses conséquences néfastes, pour seul effet positif un accroissement de la visibilité à court terme. Il serait intéressant de recontacter les personnes ayant pris part à nos questionnaires afin de voir si ceux-ci se souviennent de ces campagnes et s'intéresser aux conséquences sur leur comportement de consommateur à long terme. Beaucoup d'interviewés mentionnaient être offusqués par ces contenus, mais qu'ils ne s'en souviendraient sûrement pas dans le futur. D'autres précisaient qu'ils se souviendraient sûrement du scandale, sans la certitude de pouvoir remettre un nom sur l'auteur de celui-ci.

Une étude ultérieure pourrait éclaircir ce questionnement.

Chapitre 7 : Conclusions et recommandations

7.1 Conclusions

A la suite des résultats obtenus lors des interviews et sur nos questionnaires en ligne, nous pouvons en définitive répondre à la question essentielle de ce mémoire : « **le newsjacking et les réseaux sociaux : une combinaison gagnante ?** ».

La réponse n'est malheureusement pas si simple et mérite d'être nuancée. De fait, l'appréciation et le comportement du destinataire face à ces communications de marque sont influencés par de nombreux critères, dont notamment le type d'actualité détournée ainsi que le ton employé.

Les consommateurs ont pris pour habitude de suivre des marques sur les réseaux sociaux. Malheureusement, dans cet environnement, les messages de marque sont majoritairement perçus comme dépourvus d'originalité, trop commerciaux et perdent par conséquent de leur intérêt. Les internautes, quant à eux, sont davantage friands des communications humoristiques ou amusantes sur ces plateformes. Dès lors, les réseaux sociaux ne doivent pas être exclusivement perçus comme un canal de vente additionnel par les marketeurs puisque les utilisateurs s'y rendent pour se divertir. De nombreuses marques ont assimilé ces différents faits et se consacrent à la réalisation de campagnes de newsjacking reposant sur le divertissement, l'humour et la créativité.

La réponse du public face à ces annonces est considérablement encourageante. En effet, en plus d'interpeller les destinataires, ces contenus engendrent un taux de réaction conséquent sur les réseaux sociaux. Il a également été constaté que ces internautes, en plus d'actions réalisées sur les réseaux sociaux à l'encontre de ces publications, sont plus disposés à octroyer de la visibilité à celles-ci en dehors de cet environnement en ligne.

Malgré la notion de buzz pressentie à travers ces contenus par les internautes, ceux-ci qualifient ces marques d'originales et saluent l'habileté de la communication effectuée. Ces jugements positifs vont de pair avec le caractère exclusif et réfléchi de ces détournements. Quant à l'influence de ces publications sur le comportement des consommateurs, cette dernière paraît relativement modérée, bien que difficilement mesurable. Ces constats ne sont pas surprenants car l'intention primordiale de ces marques est la volonté d'optimiser l'engagement client en contribuant aux conversations éphémères ou en les initiant sur les réseaux sociaux. Dès lors, ils établissent un sentiment de connivence et de proximité avec les internautes. Un renforcement de leur image et de leur personnalité de marque est avant tout recherché par ces diffusions de contenus.

Précisons néanmoins que bon nombre d'internautes se sentent inconsciemment influencés par ces publications, dans le sens où celles-ci les amèneraient à privilégier ces marques au détriment de ses concurrents. Dans ce cas, le newsjacking et les réseaux sociaux semblent être une combinaison gagnante.

Cependant, d'autres annonceurs n'y voient qu'un stratagème rapide d'accroissement de visibilité et n'hésitent pas à mettre la moralité de côté en détournant des sujets sensibles (attentats, accidents, catastrophes naturelles ...) pour faire parler d'elles. Notre étude démontre que cette façon de penser, illustrée par le célèbre dicton du journaliste français Léon Zitrone « *Qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe. L'essentiel, c'est qu'on parle de moi* », n'est en aucun cas bénéfique à la marque, tant en critère de visibilité que d'influence sur le comportement du consommateur. Ces bad buzz, intentionnels ou non, n'engendrent pas la visibilité espérée. Les internautes, toujours plus avertis en termes de ruse publicitaire, ne réagissent pas ou peu sur les réseaux sociaux. Ceux-ci seraient par ailleurs motivés à faire une publicité négative de ces marques, en montrant principalement de visu ces contenus à leur entourage, mais ne chercheraient pas à exprimer leur mécontentement publiquement sur ces réseaux.

De manière générale, les internautes perçoivent le newsjacking sur les réseaux sociaux comme une manière de faire le buzz. Cette stratégie marketing présente en effet l'avantage d'attirer l'attention tant convoitée des internautes sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'actualité détournée et le ton de la communication employé sont des critères déterminants à l'appréciation de cette technique.

Le newsjacking sur les réseaux sociaux semble être une combinaison gagnante si la marque parvient à détourner une actualité de manière humoristique, originale et divertissante. A contrario, toute annonce de marque sur les réseaux sociaux détournant une actualité dramatique dans le but d'améliorer sa visibilité en ligne à travers des publicités indécentes nuit considérablement à l'image de marque.

7.2 Limitations de la recherche et suggestions

Bien que les résultats obtenus tout au long de cette recherche exploratoire apportent de précieuses informations sur la perception du newsjacking et ses impacts sur le comportement du consommateur, il nous était impossible d'évaluer en temps réel cette stratégie de communication. Recontextualiser ces publications était indispensable pour permettre une compréhension optimale de celles-ci par les répondants. Néanmoins, la réactivité à une

actualité, aspect phare de cette stratégie, est moins marquée en raison de la difficulté pour les sondés de s'imaginer à la date de diffusion de ces publications. De plus, ces publications n'ont pas été évaluées dans leur environnement (c'est-à-dire les réseaux sociaux), mais par l'intermédiaire d'interviews et de questionnaires en ligne. Il aurait été intéressant de trouver un moyen permettant de diffuser ces communications de marque à diverses personnes sur les réseaux sociaux, analyser leur réaction sur ceux-ci et les questionner par la suite.

Une autre limitation de cette étude concerne les méthodes de collecte des données utilisées. Des questionnaires auto-administrés et des interviews semi-directives ont été réalisés, impliquant exclusivement une déclaration des émotions et non une mesure de celles-ci. La franchise des répondants peut par ailleurs être contestable en raison de tendances à l'acquiescement ou à la conformité sociale. Des approches basées sur l'observation, à l'aide de matériels sensoriels par exemple, pourraient être privilégiées à l'avenir afin de capter des émotions réelles et non déclarées.

L'efficacité de ces publicités n'a également pas été mesurée dans sa totalité. Nous ne disposons en effet d'aucune information concernant leur mémorisation dans l'esprit de l'internaute à moyen ou long terme ainsi que sur sa capacité à se remémorer les marques ayant réalisé celles-ci.

Une dernière limitation relevée réside dans la limitation de la diversité des répondants, où deux personnes sur trois interrogées sont de la génération Y. Une comparaison avec les autres générations aurait été souhaitée. Ajoutons à cela le fait que nos études ont été réalisées auprès d'individus exclusivement francophones. Une étude interculturelle pourrait mettre en avant l'influence culturelle sur la perception et les impacts du newsjacking sur le comportement du consommateur.

Bibliographie

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, Free Press.
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278. doi: 10.1086/588570
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456
- Alexa. (2018) Top sites. Retrieved August 13, 2018 from <https://www.alexa.com/topsites>
- Andersson, S., Hedelin, A., Nillson, A., & Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1),96-112. doi: 10.1108/13612020410518727
- Antheunis, M.L., Schouten, A.P., & Kraahmer, E. (2016). The role of social network sites in early adolescents' social lives. *Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348-371. doi: 10.1177/0272431614564060
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: socially responsible or controversial advertising. *Sustainability*, 10(7), 1-21. doi: 10.3390/su10072173
- Baek, T., & Morimoto M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410105
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bampo, M., Ewing, T. M., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. doi: 10.1287/isre.1070.0152
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi: 10.1002/dir.10006

- 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, 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Belleghem, V., Eenhuizen, S.M., & Veris, E. (2011). Social media around the world 2011. InSites Consulting.
- Benway, J.P. (1999). *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web* (PhD thesis). Rice University, Houston, Texas.
- Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers. *SIES Journal of Management*, 8(1), 47-55.
- Biro, M.M. (2013). Dear leaders: humanize your brand. *Forbes*. Retrieved November, 14 2018 from <https://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2013/02/17/dear-leaders-humanize-your-brand/#677a622e3917>
- Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. Los Angeles, USA: SAGE.
- Boateng, H., & Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0012
- Bronner, F., & Ton, K. (2007). The live or digital interviewer - a comparison between CASI, CAPI and CATI with respect to differences in response behavior. *International Journal of Market Research*, 49(2), 167-190. doi: 10.1177/147078530704900204
- Carroll, A.B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Chiu, H.C., Hsieh Y.C., Kao Y.H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-537. doi: 10.2501/S0021849907070547

- Cochran, W.G. (1954). Some methods for strengthening the common χ^2 tests. *International Biometric Society*, 10(4), 417-451. doi: 10.2307/3001616
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., & Manchanda, R.V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-281. doi: 10.1017/S0021849903030332
- De Valck, K., Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203. doi: 10.1016/j.dss.2009.02.008
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Facebook. (2015). *New tools for managing communication on your page*. Retrieved August 20, 2018 from https://www.facebook.com/business/news/new-tools-for-managing-communication-on-your-page?__mref=message_bubble
- Facebook. (2018). *Newsroom*. Retrieved September 2, 2018 from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Ferrell, O., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Förster, K. (2014). Do emotions pay off? Effects of media brand emotions on cognitive relief, identification and prestige. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(4), 34-57. Retrieved January 6, 2019 from <http://www.ojcmnt.net/article/do-emotions-pay-off-effects-of-media-brand-emotions-on-cognitive-relief-identification-and-prestige>

- Freling, T.H., & Forbes, L.P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540254
- Giannelonni, J.L., & Vernetto, E. (2012). *Études de marché* (3^e ed.). Paris : Vuibert.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Hof, R. (2011). *Facebook's new Advertising model: you*. Retrieved October 22, 2018 from Forbes Inc. website: <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/11/16/facebooks-new-advertising-model-you/#2a328b422dac>
- Holland, D., & Albrecht, C. (2013). The worldwide academic field of business ethics: scholars' perceptions of the most important issues. *Journal of Business Ethics*, 117(4), 777-788. doi: 10.1007/s10551-013-1718-y
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Interactive Marketing*, 19(7), 555-573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Internet World Stats. (2018). *The world population and the top ten countries with the highest population*. Retrieved September 2, 2018 from <https://www.internetworldstats.com/stats8.htm>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. doi :10.1108/09564231211248444
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. doi: 10.2307/258867

- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Kapferer, J.N. (2012). Brand identity and positioning. *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page, 149-178.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J.G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Keith, N.K., Pettijohn, C.E., Burnett, M.S. (2008). Ethics in advertising: Differences in industry values and student perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 81-96.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155. doi: 10.1080/13527260902757530
- Keller, K.L., & Ritchey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14, 74-81. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550055
- Kerns, C. (2014). *Trendology – Building an advantage through data-driven real-time marketing*. New York: Palgrave Macmillan
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kilgour, M., Sasser, S.L., Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. doi: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046

- Klara, R. (2012). Advertising's shock troops. *Adweek*, 53(7), pp. 26-27
- Hodge, M. (2007, April). Pushing the brand boundaries. *NZ Marketing Magazine*, 26(3), p. 11.
- Koufopoulos, J. (2015). *Real-time marketing – Is it over?* Retrieved November 15, 2018 from <https://blog.percolate.com/2015/02/real-time-marketing-dead-alive/>
- Krikorian, R. (2013). New tweets per second record, and how! *Twitter official blog*. Retrieved October 14, 2018 from https://blog.twitter.com/engineering/en_us/a/2013/new-tweets-per-second-record-and-how.html
- Laros, F.J.M., & Steenkamp, J.E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52. doi: 10.2501/JAR-52-1-040-052
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang S. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Morrison, K. (2014). *How to make the most of real-time marketing during big events*. Retrieved November 5, 2018 from <http://www.adweek.com/socialtimes/make-real-time-marketing-big-events/206379>
- Muniz Jr., A.M., & O’Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. doi: 10.1086/319618
- Muntinga, D.G., Moorman M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRA’s: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Offermans, A. (2017). *Is newsjacking more effective than standard advertising?* (Master’s thesis). Université de Liège, Liège.

- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003
- Pereira, H.G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons, 57*, 695-702. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.001
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 79-83. doi: 10.2501/JAR-40-6-79-83
- Poels, K., Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research, 46*(1), 18-37. doi: 10.2139/ssrn.944401
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Ricardo, D. (1821). *On principles of political economy and taxation*. Library of Economics; Liberty. Retrieved September 28, 2018 from <http://www.econlib.org/library/Ricardo/riPCover.html>
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 127-146. doi: 10.1086/209499
- Richter, D., Riemer K., Vom Brocke, J. (2011). Internet social networking: research state of the art and implications for enterprise 2.0. *Business & Information Systems Engineering, 3*(2), 89-101. doi: 10.1007/s12599-011-0151-y
- Robson, C., & McCartan, K.F. (2016). *Real world research* (4è éd). Wiley.

- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). Twitter and the news: how people use the social network to learn about the world. *American Press Institute*. Retrieved October 20, 2018 from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
- Sarstedt, M., & Mooi. E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.) Berlin: Springer Berlin. doi: 10.1007/978-3-642-12541-6
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students* (5th ed.) Harlow, Pearson Education.
- Scott, D.M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Malden, MA: John Wiley and Sons.
- Simms, J. (2012). Today's headlines, tomorrow's ads. *Marketing Magazine*, 10-11.
- Spredfast (n.d.). *A roadmap for real-time marketing success* [White paper]. Retrieved September 12, 2018 from Spredfast: <https://www.spredfast.com/social-media-white-paper/roadmap-real-time-marketing-success>
- Statista. (2017a). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. Retrieved September 4, 2018 from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2018a). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Retrieved September 4, 2018 from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2018b). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions)*. Retrieved September 4, 2018 from <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

- Stelzner, M. (2017). *2017 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved October 30, 2018 from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2017.pdf>
- Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.016
- Stewart, D.W., Morris, J., & Grover, A. (2007). Emotions in advertising. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising*, 120-134. London, UK: Sage Publication. doi: 10.4135/9781848607897.n8
- Varey, R.J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). Social media around the world 2011. *InSites Consulting*. Retrieved September 18, 2018 from http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011/13-50_of_socialnetwork_usersare_connectedto.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions, *Journal of service research*, *13*(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Verschueren, N. (2017). *Content marketing on Instagram: An investigation of the effects of vividness and content type in brand messages on brand engagement, brand attitude, and content attitude* (Master's Thesis). Tilburg University, Tilburg.
- Verhoef, P.C., & Lemon, K. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, *31*(1), 1-15. doi: 10.1016/j.emj.2012.08.001
- Wang, X., Wei, F., Liu, X., Zhou, M., & Zhang, M. (2011). Topic sentiment analysis in twitter: a graph-based hashtag sentiment classification approach. *CIKM*, 1031-1040. doi: 10.1145/2063576.2063726

- Webster, F., & Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540184
- Young, C.E. (2004). Capturing the flow of emotion in television commercials: A new approach. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 202-209.
doi: 10.1017/S0021849904040103
- Zaglia, M.E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216-223. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015
- Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., Fresno, V. (2015). Real-time classification of Twitter trends. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 462-473. doi: 10.1002/asi.23186

Liste des figures

Figure 1 : La durée de vie d'une nouvelle (Scott, 2011)	29
Figure 2 : La matrice du marketing en temps réel (Kerns, 2014)	31
Figure 3 : Performance des tweets de marque avec ou sans trending hashtags (Kerns, 2014)	36
Figure 4 : Tweet maladroit de la marque @DiGiornoPizza	36
Figure 5 : Processus d'étude de marché, adapté de Sarstedt et Mooi (2014).	39
Figure 6 : Échelle de Likert utilisée pour mesurer le degré d'acceptation	46
Figure 7 : Échelle de Likert utilisée pour mesurer le degré de probabilité	46
Figure 8 : Répartition des interviewés par âge et sexe	47
Figure 9 : Motivations à se rendre sur les réseaux sociaux	47
Figure 10 : Répartition des répondants par tranche d'âge	53
Figure 11 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle	54
Figure 12 : Fréquence de visites des répondants sur les différents réseaux sociaux	54
Figure 13 : Décisions de ne pas suivre les marques sur les réseaux sociaux	54
Figure 14 : Souhait des répondants envers les marques sur les réseaux sociaux	55
Figure 15 : Facteurs décisifs d'un désabonnement à une page de marque	55
Figure 16 : Modèle d'étude établi pour étudier la réaction des consommateurs face au newsjacking	56
Figure 17 : Distribution des fréquences des variables du facteur « Évaluation positive du contenu »	58
Figure 18 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation négative du contenu"	59
Figure 19: Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation positive de marque"	60
Figure 20 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Évaluation négative de la marque"	62
Figure 21 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Visibilité"	63
Figure 22 : Distribution des fréquences des variables du facteur "Influence"	64
Figure 23 : Souhait de voir des publications similaires sur les réseaux sociaux	65
Figure 24 : Visibilité octroyée par les répondants	67
Figure 25 : Influence des contenus sur le consommateur	68
Figure 26 : Évolution du pourcentage des répondants par tranche d'âge sur les variables rejetées par le test des médianes par âge	72
Figure 27 : Évolution du terme de recherche « 3Suisse » entre novembre 2014 et fin 2015.	77
Figure 28 : Réaction de 3Suisse face au bad buzz engendré	78

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison entre entretien individuel et collectif (adapté de Sarstedt & Mooi, 2014, p.80)	41
Tableau 2 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation positive du contenu »	57
Tableau 3 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation négative du contenu »	58
Tableau 4 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation positive de la marque »	59
Tableau 5 : Statistiques de fiabilité du facteur « Évaluation négative de la marque »	60
Tableau 6 : Statistiques de fiabilité du facteur « Visibilité »	62
Tableau 7 : Statistiques de fiabilité du facteur « Influence »	64
Tableau 8 : Test du Khi-Carré entre " <i>VoirPlusSouvent</i> " et " <i>Sexe</i> "	70
Tableau 9 : Test du Khi-Carré entre " <i>VoirPlusSouvent</i> " et " <i>Age</i> "	71

Annexes

Annexe 1 : Classification des activités des consommateurs face à du contenu de marque (Muntinga et al., 2011)

Table 1: COBRA typology as a continuum of three usage types – consuming, contributing and creating

COBRA type	Examples of brand-related social media use
Consuming	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viewing brand-related video ▪ Listening to brand-related audio ▪ Watching brand-related pictures ▪ Following threads on online brand community forums ▪ Reading comments on brand profiles on social network sites ▪ Reading product reviews ▪ Playing branded online videogames ▪ Downloading branded widgets ▪ Sending branded virtual gifts/cards
Contributing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rating products and/or brands ▪ Joining a brand profile on a social network site ▪ Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites ▪ Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.
Creating	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publishing a brand-related weblog ▪ Uploading brand-related video, audio, pictures or images ▪ Writing brand-related articles ▪ Writing product reviews

Note: this list of examples of brand-related social media use is not exhaustive – COBRAs come in countless forms. The examples mentioned are both literature (e.g. Li & Bernoff 2008) and author generated.

Annexe 2 : Tweet de la marque Reebok détournant les propos de Donald Trump à l'égard de Brigitte Macron

WHEN IS IT APPROPRIATE TO SAY,
"YOU'RE IN SUCH GOOD SHAPE...BEAUTIFUL"

Are you in an elevator with a woman? **NO**

Are you a world leader greeting the spouse of a head of state? **NO**


Are you introducing yourself to your future mother-in-law? **NO**

Did you just find a forgotten action figure from your youth, unscathed after decades, in your parents' basement? **YES**

Are you in line next to a woman ordering your morning coffee? **NO**

Are you at the gym working out next to a woman? **NO**

Reebok

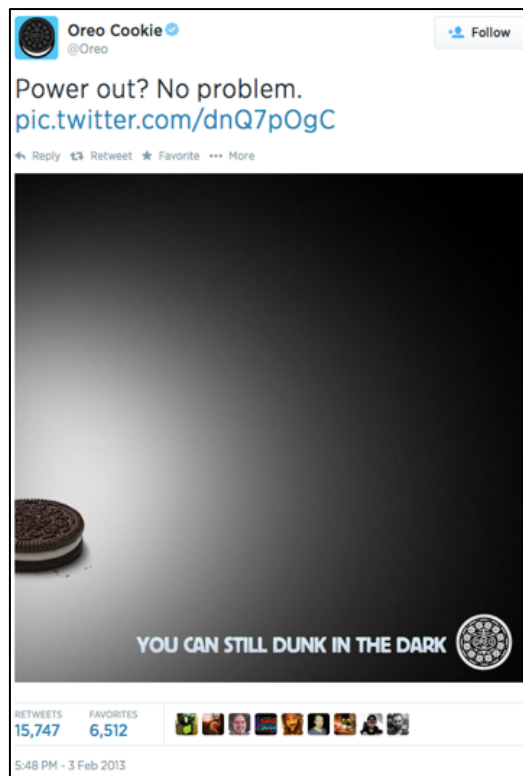
Reebok 
@Reebok

In case you were wondering when it IS appropriate to say, "You're in such good shape...beautiful,"... THIS:

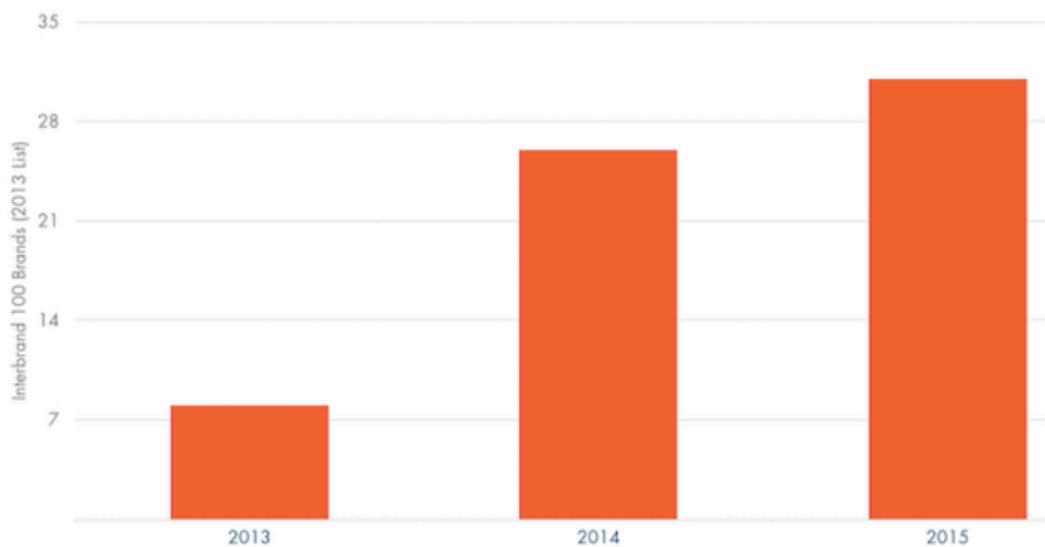
10:31 PM - Jul 14, 2017

❤️ 86.9K 💬 58.8K people are talking about this

Annexe 3 : Tweet référence du newsjacking réalisé par la marque Oreo Cookie



Annexe 4 : Croissance du nombre de marques réalisant des campagnes de newsjacking sur l'évènement sportif du Super Bowl depuis le tweet de la marque Oreo Cookie, entre 2013 et 2015

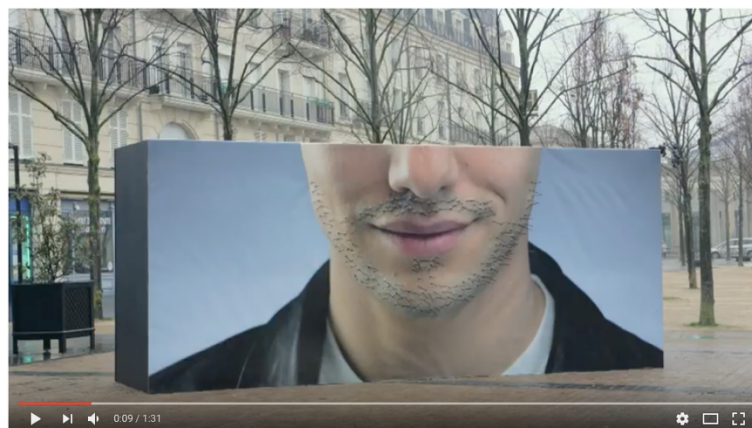


Marketing Land | 2015

Annexe 5 : Exemple de newsjacking dans la presse traditionnelle réalisé par la marque Norwegian Airlines suite à la séparation de Brad Pitt et Angelina Jolie



Annexe 6 : Campagne de street marketing réalisée par la marque Wilkinson à l'occasion de la Saint-Valentin



Wilkinson - Douce Saint-Valentin
1,138,118 views

197 11 SHARE ...

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=RCONxMWu-iU&frags=pl%2Cwn>

Annexe 7 : Exemples de newsjacking sur des sujets « sensibles »

1) La marque 3suissses voulant montrer son soutien aux **attentats** de Charlie Hebdo



Message d'excuse suite au bad buzz occasionné :



- 2) La marque American Apparel et Gap détournant une **catastrophe naturelle** (ouragan Sandy) pour communiquer à son public des réductions sur leur site e-commerce au cas où ils s'ennuieraient (American Apparel) et en leur conseillant de rester à l'abri (Gap)

The image shows two pieces of digital communication. The top one is an American Apparel advertisement with a black background and white text. It reads: "American Apparel" at the top left, "Made in the USA Sweatshop Free" at the top right, and "In case you're bored during the storm. 20% OFF EVERYTHING FOR NEXT 36 HOURS". Below the text is a map of the United States with several states in the Northeast highlighted in red. At the bottom, it says "Offer available: Connecticut, Delaware, Massachusetts, North Carolina, New Jersey, New York, Pennsylvania, Virginia, Maryland." and "Just Enter SANDYSALE at Checkout". The bottom part of the image is a screenshot of a tweet from Gap (@Gap) dated 29/10/2012 14:32. The tweet text is: "All impacted by #Sandy, stay safe! We'll be doing lots of Gap.com shopping today. How about you? 4sq.com/QPVDT9". It includes a "Follow" button and a "117" retweet count.

Message d'excuse de la part de Gap suite au bad buzz occasionné :

This is a screenshot of a tweet from Gap (@Gap) dated 3:46 PM - 29 Oct 2012. The tweet text reads: "To all impacted by #Sandy, stay safe. Our check-in and tweet earlier were only meant to remind all to keep safe and indoors." The tweet shows 7 Retweets and 4 Likes. At the bottom, there are icons for replies (18), retweets (7), likes (4), and a direct message icon.

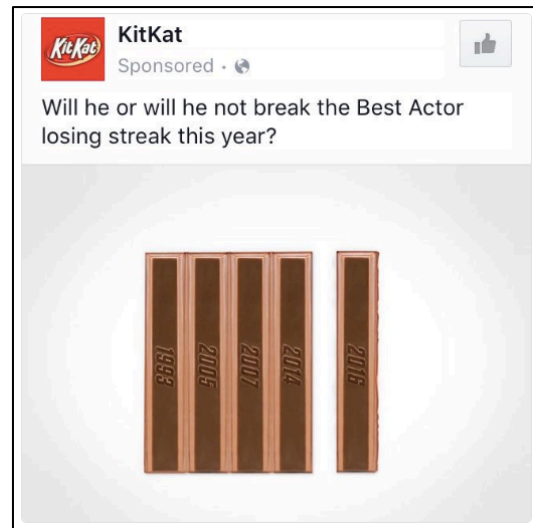
- 3) La marque Mister Assur (comparateur d'assurances) surfant sur l'émotion provoquée à la suite du **décès** du patron de l'entreprise Total afin de vendre des produits d'assurance vie.



Annexe 8 : Exemples de campagnes « Planned RTM » sur les réseaux sociaux



Tweet de @oasisbefruit félicitant Leonardo DiCaprio pour l'obtention de son premier oscar de meilleur acteur.



Post Facebook sponsorisé de la marque KitKat se questionnant si Leonardo DiCaprio recevra son tant convoité oscar du meilleur acteur.

Annexe 9 : Exemple de campagne « Watchlist RTM » sur les réseaux sociaux



Tweet de la marque Nissan posté 7 minutes après l'annonce de la famille royale annonçant que Kate Middleton attendait son deuxième enfant. Grâce à ce newsjacking, Spreadfast (n.d.) souligne une croissance du taux de retweet de +15.910% et du taux de favoris de +6.940%.

Annexe 10 : Exemples de campagnes « Opportunistic RTM » sur les réseaux sociaux



Tweet de @Snickers à la suite de la morsure du joueur de football uruguayen Luis Suarez sur un joueur italien lors du match Italie- Uruguay à la Coupe du Monde 2014.



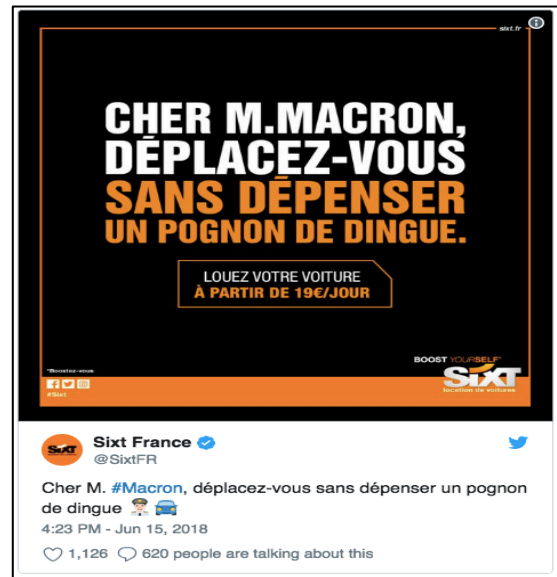
Tweet de @Asos et @NCLairport sur la chute de Madonna survenue sur scène lors des Brits Awards causée par sa tenue.

Asos connut grâce à ce newsjacking une croissance du taux de retweet +6.700% et du taux de favoris de +2.100% de Favoris, par rapport aux 3200 derniers tweets de la marque (Spredfast, n.d.). Newcastle Airport eut une croissance du taux de retweet de +25.000% (Ibid.).

Annexe 11 : Exemples de campagnes « Every Day RTM » sur les réseaux sociaux :



Post Facebook de la marque Durex réagissant au scandale Facebook sur la fuite et l'utilisation induite de données personnelles de millions d'utilisateurs.



Tweet de @SixtFR révolté sur l'usage de l'avion présidentiel (utilisé pour un trajet de 110 kilomètres par le Président le 14 juin 2018) alors que le Président soulignait le 13 juin 2018 « le pognon de dingue » dépensé dans les minima sociaux dans une vidéo diffusée sur Twitter par sa directrice de communication.

Annexe 12 : Marques étudiées par Kerns pour étudier l'effet du newsjacking sur Twitter (Kerns, 2014, p. 44)

@3Mnews	@Dell	@Intel	@Panasonic
@Accenture	@DennysDiner	@JackDaniels_US	@Pepsi
@Adidas	@DesignByIKEA	@JCPenney	@Philips
@Adobe	@DiGiornoPizza	@JNJcares	@PizzaHut
@Allianz	@Discovery	@JohnDeere	@Porsche
@Amazon	@Disney	@JohnnieWalkerUS	@Prada
@AmericanExpress	@Duracell	@JPMorgan	@RalphLauren
@Arbys	@eBay	@Kelloggs_US	@SamsungMobile
@Audi	@Facebook	@KFC	@SantanderUK
@AvonInsider	@FerrariUSA	@Kia	@SAP
@AXA	@Ford	@Kleenex	@Shell
@Bing	@Gain	@Loreal	@Siemens
@BMWUSA	@Gap	@LouisVuitton	@Smirnoff
@Budweiser	@Generalelectric	@Mastercard	@Sony
@Burberry	@Gillette	@MBUSA	@Sprite
@Butterfinger	@GoldmanSachs	@McDonalds	@Starbucks
@CanonUSAImaging	@GoogleNexus	@MoetUSA	@ThomsonReuters
@Cartier	@Gucci	@MorganStanley	@Tide
@CaterpillarInc	@HarleyDavidson	@MTV	@TiffanyAndCo
@Charmin	@Heineken	@Nescafe	@Toyota
@Chevrolet	@HJHeinzCompany	@Nike	@UPS
@Cisco	@HM	@NintendoAmerica	@Visa
@Citi	@Honda	@NissanUSA	@VW
@CocaCola	@HP	@Nokia	@XeroxCorp
@Colgate	@HSBC_UK_press	@Oracle	@Zara
@Corona	@Hyundai	@Oreo	
@Dannon	@IBM	@Pampers	

Annexe 13 : Profil des personnes interviewées

Profil	Age	Sexe	Localisation	Métier	Diplôme	Situation maritale
1	23	H	Campagne	Professeur dans le spécialisé	BAC+3	Célibataire, 0 enfant
2	55	H	Ville	Gérant de restaurant	BAC+2	Marié, 3 enfants
3	24	H	Ville	A la recherche d'un emploi	BAC+5	Célibataire, 0 enfant
4	55	F	Campagne	Femme au foyer	CESS	Mariée et 3 enfants
5	54	F	Campagne	Secrétaire et comptable	BAC+5	Mariée et 2 enfants
6	17	H	Ville	Etudiant		Célibataire, 0 enfant
7	19	F	Campagne	Etudiante en Kiné, Bachelier BLOC 1	CESS	Célibataire, 0 enfant
8	30	H	Ville	Doctorant en Chimie et professeur-assistant	BAC+5	Célibataire, 0 enfant
9	26	F	Ville	Apprentie Boulangère-Pâtissière	BAC+5	Célibataire, 0 enfant
10	43	F	Ville	Marketing manager	BAC+5	Mariée, 1 enfant
11	47	F	Ville	Secrétaire	BAC+3	Mariée, 2 enfants
12	38	H	Campagne	Serveur - Barman	CESS	Divorcé, 2 enfants
13	23	H	Campagne	Etudiant en Economie Sociale, Master BLOC 2	BAC+3	Célibataire, 0 enfant
14	22	F	Campagne	Etudiante en Communication, Bachelier BLOC 3	CESS	Célibataire, 0 enfant
15	16	F	Ville	Etudiante		Célibataire, 0 enfant
16	40	F	Ville	Gestionnaire de projet	BAC+5	Divorcée, 1 enfant
17	29	H	Ville	Manager	BAC+5	Célibataire, 0 enfant

Annexe 14 : Guide d'entretien

Introduction

Dans le cadre de mon travail de fin d'études portant sur l'influence d'une technique de communication spécifique utilisée par les marques, j'aimerais vous poser quelques questions afin d'avoir votre ressenti quant à ces communications de marque.

Cette interview devrait durer approximativement une trentaine de minutes et sera enregistrée dans le seul but de retranscrire fidèlement vos propos, si vous m'y autorisez.

La première thématique que je souhaiterais aborder avec vous est votre relation avec les réseaux sociaux. Pour comprendre votre attachement à ceux-ci et l'utilité que vous en avez, j'aimerais vous poser quelques questions :

- Quelles sont les raisons principales pour lesquelles vous vous rendez sur des plateformes telles que Facebook, Instagram et/ou Twitter ?
Que faites-vous essentiellement avec le contenu que vous voyez sur ces réseaux ?
- A quelle fréquence vous rendez-vous sur ces réseaux ?
- Avec quel type de contenus interagissez-vous le plus souvent ? Qu'est-ce qui fait que vous interagissez plus facilement avec un contenu qu'avec un autre ?

Sur ces réseaux, est-ce que vous suivez des marques?

- Si oui, quelles sont vos motivations à suivre ces marques et que pensez-vous des contenus que vous voyez sur leurs pages de marques ?
- Sinon, quels éléments pourraient vous pousser à suivre des marques ?

Corps de l'étude

Passons maintenant à une petite expérience. Je vais vous montrer quelques publications de marques, tout en vous expliquant leur contexte.

Je vous demanderai ensuite votre avis par rapport à celles-ci en vous posant une série de questions.

Commençons par celles-ci (newsjacking bien perçu) :

- Quelle est votre impression générale face à ces contenus de marque ?
- Qu'aimez-vous ou n'aimez pas à propos de ceux-ci ?
- Comment caractériseriez-vous / qualifieriez-vous les marques qui réalisent ce genre de contenus ?
- Si vous aviez vu ces publications en temps réel, quelle aurait été votre réaction ? Est-ce que vous auriez interagi avec la communication (mentions j'aime, commentaire, partage) ? Et pourquoi ?
- Si vous deviez commenter cette publication, qu'écririez-vous ?
- Est-ce que vous aimeriez voir plus souvent ce genre de publications sur votre fil d'actualité ? Et pourquoi ?
- Quels impacts, selon vous, ces publications pourraient avoir sur vous en tant que consommateur de ces marques ? (un bouche-à-oreille positif/négatif (recommandation (ou non) à votre entourage de suivre cette marque sur les réseaux sociaux ou de consommer cette marque), une propension à acheter ou faire appel aux services de cette marque (ou l'effet inverse), un désabonnement à la marque...)
- Comment voyez-vous ces marques depuis que je vous ai montré ces publications ? Est-ce que l'image que vous aviez, ou auriez pu avoir, de ces marques a changé ? Et pourquoi ?

Passons maintenant à d'autres publications reposant également sur l'actualité (newsjacking mal perçu) :

- Quelle est votre impression générale face à ces contenus de marque ?
- Qu'aimez-vous ou n'aimez pas à propos de ceux-ci ?
- Comment caractériseriez-vous / qualifieriez-vous les marques qui réalisent ce genre de contenus ?

- Si vous aviez vu ces publications en temps réel, quelle aurait été votre réaction ? Est-ce que vous auriez interagi avec la communication (mentions j'aime, commentaire, partage) ? Et pourquoi ?
- Si vous deviez commenter cette publication, qu'écririez-vous ?
- Est-ce que vous aimeriez voir plus souvent ce genre de publications sur votre fil d'actualité ? Et pourquoi ?
- Quels impacts, selon vous, ces publications pourraient avoir sur vous en tant que consommateur de ces marques ? (Bouche-à-oreille positif/négatif (recommandation (ou non) à votre entourage de suivre cette marque sur les réseaux sociaux ou de consommer cette marque), propension à acheter ou faire appel aux services de cette marque (ou l'effet inverse), désabonnement à la marque...)
- Comment voyez-vous ces marques depuis que je vous ai montré ces publications ? Est-ce que l'image que vous aviez, ou auriez pu avoir, de ces marques a changé ? Et pourquoi ?

Questions de profilage pour en savoir davantage sur l'interview

Pour conclure cet entretien, pourriez-vous m'en dire davantage sur vous, votre parcours et votre situation familiale ?

Remerciements

Un grand merci pour vos réponses et le temps que vous m'avez consacré. Si vous souhaitez un écrit de ce qui s'est dit durant cette interview ou encore les résultats de mon étude, n'hésitez pas à me le faire savoir.

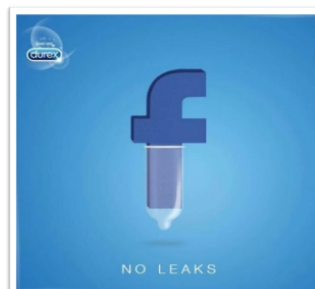
Faisons un saut dans le passé...
Imaginez-vous être sur les réseaux sociaux à la
date spécifiée dans les prochaines slides

Contexte

Avril 2018 : Un scandale explose au sein de Facebook. Facebook est impliqué dans une fuite de données. Cambridge Analytica (firme spécialisée dans l'analyse comportementale à des fins politiques) aurait accédé illicitement aux données personnelles de plus de 87 millions d'utilisateurs Facebook dans le but d'influencer l'élection présidentielle américaine.

Réaction de marque(s)

Durex publia sur Facebook
la publication suivante :



*No leaks = pas de fuites

Contexte

Le 3 juin 2016, la montée des eaux de la Seine dépassa les 6 mètres, un record en plus de 30 ans. La ville de Paris se retrouva sous eaux, avec des rues, des parkings et des caves inondés. Le chaos dans la capitale française engendra des dégâts chiffrés à un milliard d'euros et une évacuation de plus de 20.000 personnes.

Réaction de marque(s)

Le jour même, Oasis posta le tweet suivant :



Contexte

5 octobre 2018 : une œuvre d'art du célèbre artiste Banksy est vendue aux enchères. L'affaire de cette vente aux enchères fut rapidement virale car l'artiste avait piégé son propre tableau en y insérant une déchiqueteuse qu'il activerait le jour où celui-ci serait vendu aux enchères. Il publia d'ailleurs une vidéo expliquant ce processus :

Réaction de marque(s)

Le jour même, Scotch publia le contenu suivant :

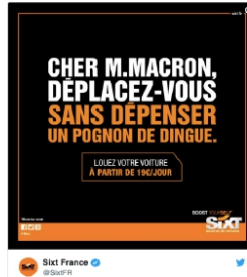


Contexte

Le 14 juin 2018, le président français Macron prit l'avion présidentiel pour un trajet de 110 kilomètres. La veille, Mr. Macron soulignait dans une vidéo diffusée sur Twitter par sa directrice de communication « le pognon de dingue » (termes employés par le président) dépensé dans les minima sociaux.

Réaction de marque(s)

Le lendemain (15 juin 2018), Sixt (agence de location de voiture) posta le tweet suivant :



Contexte

7 janvier 2015 : L'Etat Islamique attaque la rédaction de « Charlie Hebdo », faisant 11 morts. S'en est suivi des centaines de milliers de messages de soutiens avec le #JeSuisCharlie sur les réseaux sociaux et le visuel suivant :

JE SUIS CHARLIE

Réaction de marque(s)

Le lendemain des attaques, 3Suisses posta la publication suivante sur Facebook :



Contexte

20 octobre 2014: Le PDG de Total, Christophe de Margerie, trouva la mort lorsque son jet privé entra en collision avec une déneigeuse à l'aéroport de Vnoukovo (en Russie) avant de s'écraser. Les deux pilotes et une hôtesse de l'air périrent également suite à cet accident.

Réaction de marque(s)

Le lendemain, Mister Assur (comparateur d'assurances en ligne) posta le tweet suivant




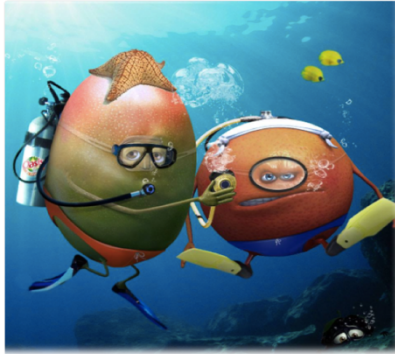
Annexe 16 : Publications évaluées par questionnaire

Questionnaire A

Bien perçu

Mal perçu

 Oasis @oasisbefruit · 3 juin
Equiwipé pour passer un week-end à Poiris
! #CrueParis



Questionnaire B

Bien perçu

Mal perçu



 Sixt France 
@SixtFR

 Mister Assur 
@MisterAssur

Pensez à souscrire une assurance vie car les accidents sont vite arrivés #Rip #ChristopheDeMargerie #Total



Questionnaire A

Les marques sur les réseaux sociaux

Bonjour,
 Dans le cadre de mon mémoire portant sur l'influence d'une stratégie de communication de plus en plus exploitée par les marques sur les réseaux sociaux, j'aimerais vous poser quelques questions afin d'avoir votre ressenti quant à ces communications.
 Ce questionnaire s'adresse par conséquent à toute personne présente sur les réseaux sociaux.
 Ce questionnaire se présente exclusivement sous la forme de questions à choix multiples. Répondre à celui-ci ne vous prendra pas plus de 15 minutes et m'aidera grandement dans mon étude.
 Merci d'avance pour votre contribution ->
 *Obligatoire

Votre relation avec les réseaux sociaux

1. **Quelle est votre fréquence de visite sur ces différents réseaux sociaux ? ***
 Une seule réponse possible par ligne.

	Tous les jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Moins fréquemment que quelques fois par mois	Ne fréquente pas ce réseau social
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. **Suivez-vous ou avez-vous déjà suivi des pages de marque sur les réseaux sociaux ? ***
 Une seule réponse possible:
 Oui *Passez à la question 4.*
 Non
 Je ne saurais pas dire *Passez à la question 4.*

3. **Qu'est-ce qui explique votre décision de ne pas suivre de marques sur les réseaux sociaux ? ***
 Plusieurs réponses possibles.
 Ces pages sont trop envahissantes (trop de contenus).
 Je ne veux pas que les réseaux sociaux soient une autre plateforme publicitaire.
 Je ne vois pas l'intérêt de suivre les marques sur les réseaux sociaux.
 Je préfère me rendre sur le site de la marque (ou dans leur magasin physique) si la marque m'intéresse.
 Autre : _____

Passez à la question 4.

Vos attentes envers les pages de marque sur les réseaux sociaux

Oasis @oasisbefruit · 3 Juin
 Equiwipé pour passer un week-end à Poiris
 ! #CrueParis



Evaluation de ce contenu

6. **Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps-réel ? ***
 Une seule réponse possible par ligne.

	Improbable	Peu probable	Probable	Définitivement
Aimer ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentionner un (des) ami(s) en commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envoyer ce contenu en privé (Messenger, WhatsApp, Email etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montrer ce contenu de visu à votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **"J'aimerais que les marques sur les réseaux sociaux... "**

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
soient moins commerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
publient du contenu davantage original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communiquent sous une forme plus amusante/humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soient plus proches de leurs clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me tiennent au courant de leurs offres, promotions etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sortent de leur communication classique et formelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **"Je (pourrais) me désabonner(r) d'une page de marque si ... "**

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
elle publie trop souvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie des contenus non pertinents / hors-sujets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie du contenu trop promotionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie du contenu offensant/chouquant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mon fil d'actualité se retrouve submergé de leurs publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expérience

Pour la suite de ce questionnaire, j'aimerais que vous regardiez attentivement les prochains contenus publiés par différentes marques. Pour faciliter la compréhension de ces contenus, un descriptif vous explique le contexte dans lequel ceux-ci ont été conçus. Imaginez-vous dans votre fil d'actualité au moment précis de la publication des différents contenus et confronté(e) à ceux-ci (en émettant l'hypothèse que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux). Une série de questions vous sera ensuite posée afin d'évaluer ces derniers.

Le 3 juin 2016, la montée des eaux de la Seine dépasse les 6 mètres, un record en plus de 30 ans. La ville de Paris se retrouve sous eaux, avec des rues, des parkings et des caves inondés. Le chaos dans la capitale française engendre des dégâts chiffrés à un milliard d'euros et une évacuation de plus de 20.000 personnes. Le jour même, Oasis publie le contenu suivant :

7. **Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Ce contenu est ... "**

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
original / créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interpellant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persuasif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
réfléchi / bien amené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inapproprié / on ne peut rire de tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indécent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque ... "**

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
cherche à faire du buzz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est intelligente dans sa communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est originale / créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est trop commerciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est opportuniste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est provocatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborde un sujet trop sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manque de respect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s'expose à plus de mal que de bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parvient à s'approprier une actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Aimeriez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ? ***

Une seule réponse possible:
 Oui
 Non
 Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif (il ne faut pas que chaque marque utilise cette technique / Il ne faut pas qu'une marque parle de toutes les actualités possibles)

10. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Cette publication ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait parler positivement de la marque à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impacterait positivement l'image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'inciterait à me désabonner de la page de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite de l'expérience

Comme précisé précédemment, veuillez regarder attentivement le prochain contenu publié. Un descriptif vous est également fourni pour comprendre le contexte dans lequel il a été réalisé. Imaginez-vous dans votre fil d'actualité au moment précis de la publication de ce contenu et que vous soyez confronté(e) à celui-ci (en émettant l'hypothèse que vous suivez cette marque sur les réseaux sociaux). Une série de questions vous sera ensuite posée afin d'évaluer ce dernier.

7 janvier 2015 : L'Etat Islamique attaque la rédaction de « Charlie Hebdo », faisant 11 morts. S'en suit des centaines de milliers de messages de soutiens avec la mention #JeSuisCharlie. Le lendemain, 3Suisse publie le contenu suivant :



Evaluation de ce contenu

14. Aimeriez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ?
 Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif (il ne faut pas que chaque marque utilise cette technique / Il ne faut pas qu'une marque parle de toutes les actualités possibles)

15. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Cette publication ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait parler positivement de la marque à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impacterait positivement l'image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'inciterait à me désabonner de la page de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour faire davantage connaissance

Pour terminer ce questionnaire, j'aurais aimé en savoir un peu plus sur vous. Ces réponses restent bien entendu anonymes et ne sont utilisées qu'à des fins statistiques.

16. Vous êtes ?
 Une seule réponse possible.

- Un homme
- Une femme

17. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 Une seule réponse possible.

- 13-17 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

11. Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps-réel : ?
 Une seule réponse possible par ligne.

	Improbable	Peu probable	Probable	Définitivement
Aimer ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentionner un (des) ami(s) en commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envoyer ce contenu en privé (Messenger, WhatsApp, Email etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montrer ce contenu de visu à votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Ce contenu est ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
original / créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interpétant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persuasif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
réflectif / bien amené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inapproprié / on ne peut rire de tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indécent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
cherche à faire du buzz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est intelligente dans sa communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est originale / créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est trop commerciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est opportuniste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est provocatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborde un sujet trop sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manque de respect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s'expose à plus de mal que de bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parvient à s'approprier une actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 Une seule réponse possible.

- Sans activité professionnelle
- Etudiant
- Ouvrier qualifié
- Main d'oeuvre et ouvrier spécialisé
- Employé
- Cadre
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale
- Agriculteur, exploitant
- Retraité

Fourni par Google Forms

Questionnaire B

Les marques sur les réseaux sociaux

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire portant sur l'influence d'une stratégie de communication de plus en plus exploitée par les marques sur les réseaux sociaux, j'aimerais vous poser quelques questions afin d'avoir votre ressenti quant à ces communications.

Ce questionnaire s'adresse par conséquent à toute personne présente sur les réseaux sociaux.

Ce questionnaire se présente exclusivement sous la forme de questions à choix multiples. Répondre à celui-ci ne vous prendra pas plus de 15 minutes et m'aidera grandement dans mon étude.

Merci d'avance pour votre contribution :-)

*Obligatoire

Votre relation avec les réseaux sociaux

1. Quelle est votre fréquence de visite sur ces différents réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tous les jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Moins fréquemment que quelques fois par mois	Ne fréquente pas ce réseau social
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Suivez-vous ou avez-vous déjà suivi des pages de marque sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passez à la question 4.*
 Non
 Je ne saurais pas dire *Passez à la question 4.*

3. Qu'est-ce qui explique votre décision de ne pas suivre de marques sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Ces pages sont trop envahissantes (trop de contenus).
 Je ne veux pas que les réseaux sociaux soient une autre plateforme publicitaire.
 Je ne vois pas l'intérêt de suivre les marques sur les réseaux sociaux.
 Je préfère me rendre sur le site de la marque (ou dans leur magasin physique) si la marque m'intéresse.
 Autre : _____

Passez à la question 4.

Vos attentes envers les pages de marque sur les réseaux sociaux

4. "J'aimerais que les marques sur les réseaux sociaux..."

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
soient moins commerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
publient du contenu davantage original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communiquent sous une forme plus amusante/humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soient plus proches de leurs clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me tiennent au courant de leurs offres, promotions etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sortent de leur communication classique et formelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. "Je (pourrais) me désabonner (d'une page de marque si ...) "

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
elle publie trop souvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie des contenus non pertinents / hors-sujets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie du contenu trop promotionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elle publie du contenu offensant/choquant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mon fil d'actualité se retrouve submergé de leurs publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expérience

Pour la suite de ce questionnaire, j'aimerais que vous regardiez attentivement les prochains contenus publiés par différentes marques.

Pour faciliter la compréhension de ces contenus, un descriptif vous explique le contexte dans lequel ceux-ci ont été conçus. Imaginez-vous dans votre fil d'actualité au moment précis de la publication des différents contenus et confrontés à ceux-ci (en émettant l'hypothèse que vous suivez ces marques sur les réseaux sociaux). Une série de questions vous sera ensuite posée afin d'évaluer ces derniers.

14 juin 2018 : le président français Macron prend l'avion présidentiel pour un trajet de 110 kilomètres. La veille, Mr. Macron soulignait dans une vidéo diffusée sur Twitter par sa directrice de communication « le pognon de dingue » (termes employés par le président) dépensé dans les minima sociaux. Le lendemain, Sixt publie le contenu suivant :



Sixt France
@SixtFR

Cher M. #Macron, déplacez-vous sans dépenser un pognon de dingue 🚗

4:23 PM - Jun 15, 2018

Evaluation de ce contenu

6. Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps réel : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Improbable	Peu probable	Probable	Définitivement
Aimer ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentionner un (des) ami(s) en commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envoyer ce contenu en privé (Messenger, WhatsApp, Email etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montrer ce contenu de visu à votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Ce contenu est..."

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
original / créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interpétant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persuasif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
réfêchi / bien amené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inapproprié / on ne peut rire de tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indécent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque..."

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
cherche à faire du buzz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est intelligente dans sa communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est originale / créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est trop commerciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est opportuniste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est provocatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborde un sujet trop sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manque de respect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s'expose à plus de mal que de bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parvient à s'approprier une actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Aimerez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif (il ne faut pas que chaque marque utilise cette technique / Il ne faut pas qu'une marque parte de toutes les actualités possibles)

10. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Cette publication ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait parler positivement de la marque à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impacterait positivement l'image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'inciterait à me désabonner de la page de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suite de l'expérience

Comme précisé précédemment, veuillez regarder attentivement le prochain contenu publié. Un descriptif vous est également fourni pour comprendre le contexte dans lequel il a été réalisé. Imaginez-vous dans votre fil d'actualité au moment précis de la publication de ce contenu et que vous soyez confronté(e) à celui-ci (en émettant l'hypothèse que vous suivez cette marque sur les réseaux sociaux). Une série de questions vous sera ensuite posée afin d'évaluer ce dernier.

20 octobre 2014: Le PDG de Total, Christophe de Margerie, trouve la mort lorsque son jet privé entre en collision avec une déneigeuse à l'aéroport de Vnoukovo (en Russie) avant de s'écraser. Les deux pilotes et une hôtesse de l'air périssent également suite à cet accident. Le lendemain, Mister Assur (comparateur d'assurances en ligne) publie le contenu suivant :



14. Aimerez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ?
 Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif (il ne faut pas que chaque marque utilise cette technique / il ne faut pas qu'une marque parle de toutes les actualités possibles)

15. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Cette publication ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me ferait parler positivement de la marque à mon entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
impacterait positivement l'image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m'inciterait à me désabonner de la page de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour faire davantage connaissance

Pour terminer ce questionnaire, j'aurais aimé en savoir un peu plus sur vous. Ces réponses restent bien entendu anonymes et ne sont utilisées qu'à des fins statistiques.

16. Vous êtes *

- Une seule réponse possible.
 Un homme
 Une femme

17. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- Une seule réponse possible.
 13-17 ans
 18-24 ans
 25-34 ans
 35-44 ans
 45-54 ans
 55-64 ans
 65 ans et plus

Evaluation de ce contenu

11. Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps-réel : *
 Une seule réponse possible par ligne.

	Improbable	Peu probable	Probable	Définitivement
Aimer ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager ce contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentionner un (des) ami(s) en commentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envoyer ce contenu en privé (Messenger, WhatsApp, Email etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montrer ce contenu de visu à votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Ce contenu est ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
humoristique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
original / créatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interpétant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persuasif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
réfléchi / bien amené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inapproprié / on ne peut rire de tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indécent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque ..."
 Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
cherche à faire du buzz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est intelligente dans sa communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est originale / créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est trop commerciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est opportuniste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
est provocatrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborde un sujet trop sensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manque de respect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s'expose à plus de mal que de bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parvient à s'approprier une actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

- Une seule réponse possible.
 Sans activité professionnelle
 Etudiant
 Ouvrier qualifié
 Main d'oeuvre et ouvrier spécialisé
 Employé
 Cadre
 Artisan, commerçant, chef d'entreprise, profession libérale
 Agriculteur, exploitant
 Retraité

Fourni par

Annexe 18 : Nomenclature des variables

EVALUATION GENERALE DES MARQUES	
AM	"J'aimerais que les marques sur les réseaux sociaux..."
AM_MoinsComm	[soient moins commerciales]
AM_ContenuPlusOriginal	[publient du contenu davantage original]
AM_Humour	[communiquent sous une forme plus amusante/humoristique]
AM_Proches	[soient plus proches de leurs clients]
AM_Offre	[me tiennent au courant de leurs offres, promotions etc.]
AM_NonClassique	[sortent de leur communication classique et formelle]
DP	Je (pourrais) me désabonne(r) d'une page de marque si ...
DP_TropSouvent	[elle publie trop souvent]
DP_HS	[elle publie des contenus non pertinents / hors-sujets]
DP_TropProm	[elle publie du contenu trop promotionnel]
DP_Offensant	[elle publie du contenu offensant/choquant]
DP_Submergé	[mon fil d'actualité se retrouve submergé de leurs publications]
NEWSJACKING	
Type de newsjacking à évaluer	
BP	Bien perçu
MP	Mal perçu
Proba	Quelle est la probabilité que vous ayez réalisé une des actions suivantes après avoir vu cette publication en temps réel ?
ProbaAimer	[Aimer ce contenu]
ProbaCommenter	[Commenter ce contenu]
ProbaPartager	[Partager ce contenu]
ProbaMention	[Mentionner un (des) ami(s) en commentaire]
ProbaEnvoiPrive	[Envoyer ce contenu en privé (Messenger, WhatsApp, Email etc.)]
ProbaMontrer	[Montrer ce contenu de visu à votre entourage]
C	Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Ce contenu est ...
C_Humour	[humoristique]
C_Original	[original / créatif]
C_Interpellant	[interpellant]
C_Persuasif	[persuasif]
C_Divertissant	[divertissant]
C_Informatif	[informatif]
C_Réfléchi	[réfléchi / bien amené]
C_Inapproprié	[inapproprié / on ne peut rire de tout]
C_Osé	[osé]
C_Intéressant	[intéressant]
C_Indécent	[indécent]
EM	Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Après avoir vu ce contenu, je trouve que cette marque ...
EM_Buzz	[cherche à faire du buzz]
EM_CommIntell	[est intelligente dans sa communication]
EM_Original	[est originale / créative]
EM_TropCommerciale	[est trop commerciale]
EM_Opp	[est opportuniste]
EM_Prov	[est provocatrice]
EM_SujetSensible	[aborde un sujet trop sensible]
EM_ManqueResp	[manque de respect]
EM_ExposeMal	[s'expose à plus de mal que de bien]
EM_AppropActu	[parvient à s'approprier une actualité]
VoirPlusSouvent	Aimeriez-vous voir davantage de publications similaires dans votre fil d'actualité ?
	1 [Oui]
	2 [Non]
	3 [Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif...]
I	Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes : "Cette publication ...
I_Achat	[pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat]
I_ConsiChoixConso	[me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation]
I_BAOP	[me ferait parler positivement de la marque à mon entourage]
I_IMP	[impacterait positivement l'image de la marque]
I_IncitDésabo	[m'inciterait à me désabonner de la page de cette marque]

Annexe 19 : Test de normalité des variables ordinales

	Questionnaire	Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.
BP_ProbaAimer	Questionnaire A	,867	121	,000
	Questionnaire B	,863	121	,000
BP_ProbaCommenter	Questionnaire A	,777	121	,000
	Questionnaire B	,751	121	,000
BP_ProbaPartager	Questionnaire A	,680	121	,000
	Questionnaire B	,767	121	,000
BP_ProbaMention	Questionnaire A	,777	121	,000
	Questionnaire B	,815	121	,000
BP_ProbaEnvoiPrive	Questionnaire A	,793	121	,000
	Questionnaire B	,829	121	,000
BP_ProbaMontrer	Questionnaire A	,828	121	,000
	Questionnaire B	,837	121	,000
BP_C_Humour	Questionnaire A	,801	121	,000
	Questionnaire B	,811	121	,000
BP_C_Original	Questionnaire A	,815	121	,000
	Questionnaire B	,859	121	,000
BP_C_Interpellant	Questionnaire A	,899	121	,000
	Questionnaire B	,864	121	,000
BP_C_Persuasif	Questionnaire A	,868	121	,000
	Questionnaire B	,907	121	,000
BP_C_Divertissant	Questionnaire A	,835	121	,000
	Questionnaire B	,870	121	,000
BP_C_Informatif	Questionnaire A	,875	121	,000
	Questionnaire B	,910	121	,000
BP_C_Réfléchi	Questionnaire A	,907	121	,000
	Questionnaire B	,860	121	,000
BP_C_Inapproprié	Questionnaire A	,841	121	,000
	Questionnaire B	,841	121	,000
BP_C_Osé	Questionnaire A	,855	121	,000
	Questionnaire B	,869	121	,000
BP_C_Intéressant	Questionnaire A	,905	121	,000
	Questionnaire B	,898	121	,000
BP_C_Indécent	Questionnaire A	,825	121	,000
	Questionnaire B	,828	121	,000
BP_EM_Buzz	Questionnaire A	,814	121	,000
	Questionnaire B	,803	121	,000
BP_EM_CommIntell	Questionnaire A	,881	121	,000

	Questionnaire B	,818	121	,000
BP_EM_Original	Questionnaire A	,809	121	,000
	Questionnaire B	,821	121	,000
BP_EM_TropCommerciale	Questionnaire A	,908	121	,000
	Questionnaire B	,887	121	,000
BP_EM_Opp	Questionnaire A	,855	121	,000
	Questionnaire B	,855	121	,000
BP_EM_Prov	Questionnaire A	,904	121	,000
	Questionnaire B	,853	121	,000
BP_EM_SujetSensible	Questionnaire A	,892	121	,000
	Questionnaire B	,884	121	,000
BP_EM_ManqueResp	Questionnaire A	,884	121	,000
	Questionnaire B	,859	121	,000
BP_EM_ExposeMal	Questionnaire A	,895	121	,000
	Questionnaire B	,887	121	,000
BP_EM_AppropActu	Questionnaire A	,816	121	,000
	Questionnaire B	,811	121	,000
BP_I_Achat	Questionnaire A	,875	121	,000
	Questionnaire B	,902	121	,000
BP_I_ConsiChoixConso	Questionnaire A	,878	121	,000
	Questionnaire B	,905	121	,000
BP_I_BAOP	Questionnaire A	,909	121	,000
	Questionnaire B	,903	121	,000
BP_I_IMP	Questionnaire A	,901	121	,000
	Questionnaire B	,904	121	,000
BP_I_IncitDésabo	Questionnaire A	,888	121	,000
	Questionnaire B	,857	121	,000
MP_ProbaAimer	Questionnaire A	,730	121	,000
	Questionnaire B	,674	121	,000
MP_ProbaCommenter	Questionnaire A	,727	121	,000
	Questionnaire B	,698	121	,000
MP_ProbaPartager	Questionnaire A	,550	121	,000
	Questionnaire B	,612	121	,000
MP_ProbaMention	Questionnaire A	,620	121	,000
	Questionnaire B	,665	121	,000
MP_ProbaEnvoiPrive	Questionnaire A	,711	121	,000
	Questionnaire B	,714	121	,000
MP_ProbaMontrer	Questionnaire A	,789	121	,000
	Questionnaire B	,792	121	,000
MP_C_Humour	Questionnaire A	,743	121	,000
	Questionnaire B	,774	121	,000

MP_C_Original	Questionnaire A	,845	121	,000
	Questionnaire B	,823	121	,000
MP_C_Interpellant	Questionnaire A	,852	121	,000
	Questionnaire B	,706	121	,000
MP_C_Persuasif	Questionnaire A	,794	121	,000
	Questionnaire B	,837	121	,000
MP_C_Divertissant	Questionnaire A	,744	121	,000
	Questionnaire B	,794	121	,000
MP_C_Informatif	Questionnaire A	,769	121	,000
	Questionnaire B	,828	121	,000
MP_C_Réfléchi	Questionnaire A	,834	121	,000
	Questionnaire B	,799	121	,000
MP_C_Inapproprié	Questionnaire A	,860	121	,000
	Questionnaire B	,837	121	,000
MP_C_Osé	Questionnaire A	,809	121	,000
	Questionnaire B	,768	121	,000
MP_C_Intéressant	Questionnaire A	,838	121	,000
	Questionnaire B	,858	121	,000
MP_C_Indécent	Questionnaire A	,882	121	,000
	Questionnaire B	,848	121	,000
MP_EM_Buzz	Questionnaire A	,800	121	,000
	Questionnaire B	,709	121	,000
MP_EM_CommIntell	Questionnaire A	,855	121	,000
	Questionnaire B	,851	121	,000
MP_EM_Original	Questionnaire A	,875	121	,000
	Questionnaire B	,878	121	,000
MP_EM_TropCommerciale	Questionnaire A	,885	121	,000
	Questionnaire B	,894	121	,000
MP_EM_Opp	Questionnaire A	,844	121	,000
	Questionnaire B	,824	121	,000
MP_EM_Prov	Questionnaire A	,872	121	,000
	Questionnaire B	,777	121	,000
MP_EM_SujetSensible	Questionnaire A	,803	121	,000
	Questionnaire B	,810	121	,000
MP_EM_ManqueRespect	Questionnaire A	,865	121	,000
	Questionnaire B	,828	121	,000
MP_EM_ExposeMal	Questionnaire A	,852	121	,000
	Questionnaire B	,833	121	,000
MP_EM_AppropActu	Questionnaire A	,893	121	,000
	Questionnaire B	,893	121	,000
MP_I_Achat	Questionnaire A	,722	121	,000

	Questionnaire B	,670	121	,000
MP_I_ConsiChoixConso	Questionnaire A	,724	121	,000
	Questionnaire B	,682	121	,000
MP_I_BAOP	Questionnaire A	,747	121	,000
	Questionnaire B	,679	121	,000
MP_I_IMP	Questionnaire A	,771	121	,000
	Questionnaire B	,668	121	,000
MP_I_IncitDésabo	Questionnaire A	,889	121	,000
	Questionnaire B	,869	121	,000

Annexe 20 : Statistiques des variables du facteur « Évaluation positive du contenu »

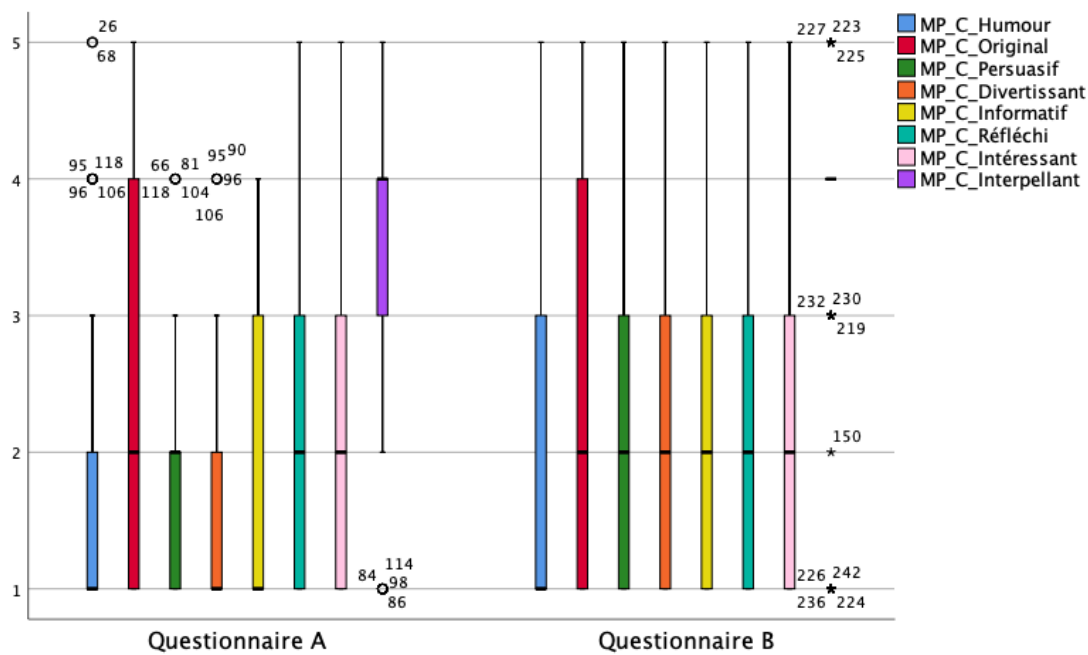
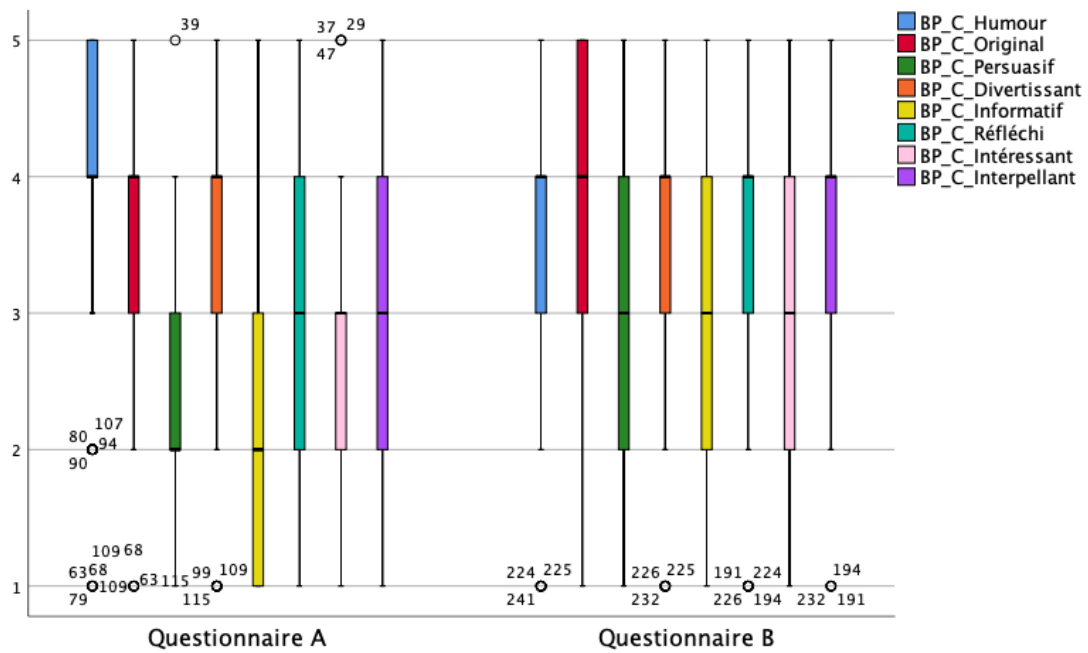
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_C_Humour	22,21	29,514	,586	,827
BP_C_Original	22,30	28,351	,721	,810
BP_C_Interpellant	22,56	32,878	,322	,857
BP_C_Persuasif	23,40	30,697	,566	,830
BP_C_Divertissant	22,52	28,168	,678	,815
BP_C_Informatif	23,34	30,384	,510	,836
BP_C_Réfléchi	22,61	27,932	,717	,809
BP_C_Intéressant	23,15	30,396	,557	,830

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_C_Humour	15,79	29,343	,614	,816
MP_C_Original	15,32	27,222	,658	,809
MP_C_Interpellant	14,14	34,849	,121	,876
MP_C_Persuasif	15,72	30,103	,613	,817
MP_C_Divertissant	15,83	29,090	,707	,806
MP_C_Informatif	15,64	29,285	,603	,817
MP_C_Réfléchi	15,52	27,977	,648	,811
MP_C_Intéressant	15,58	29,240	,700	,807

Annexe 21 : Boîtes à moustaches des variables du facteur « Évaluation positive du contenu »



Annexe 22 : Statistiques des variables du facteur « Évaluation négative du contenu »

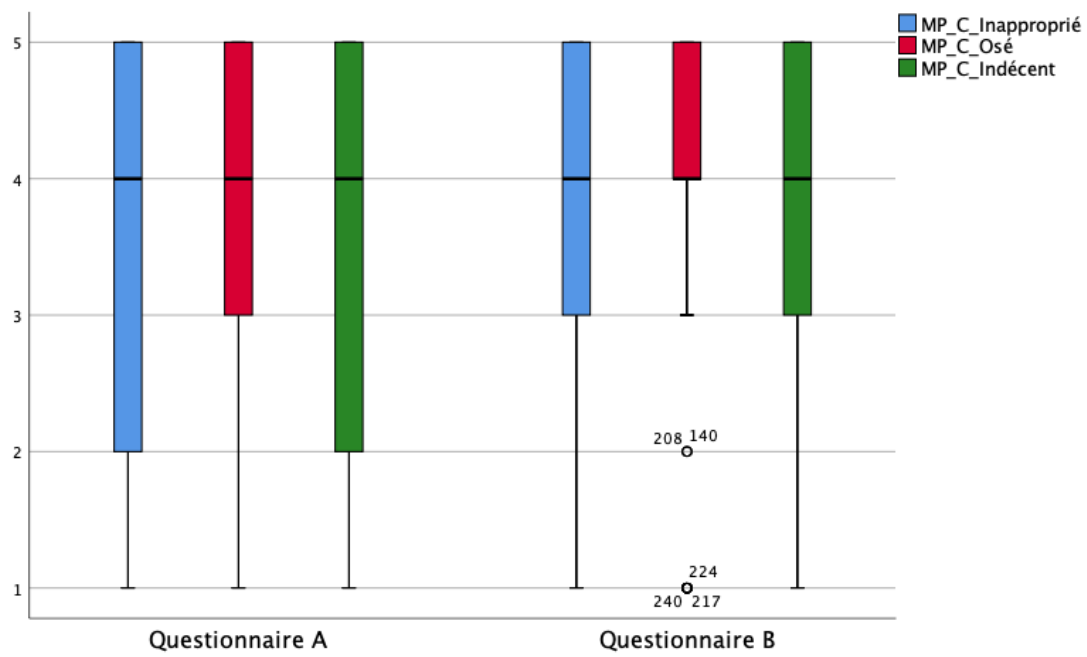
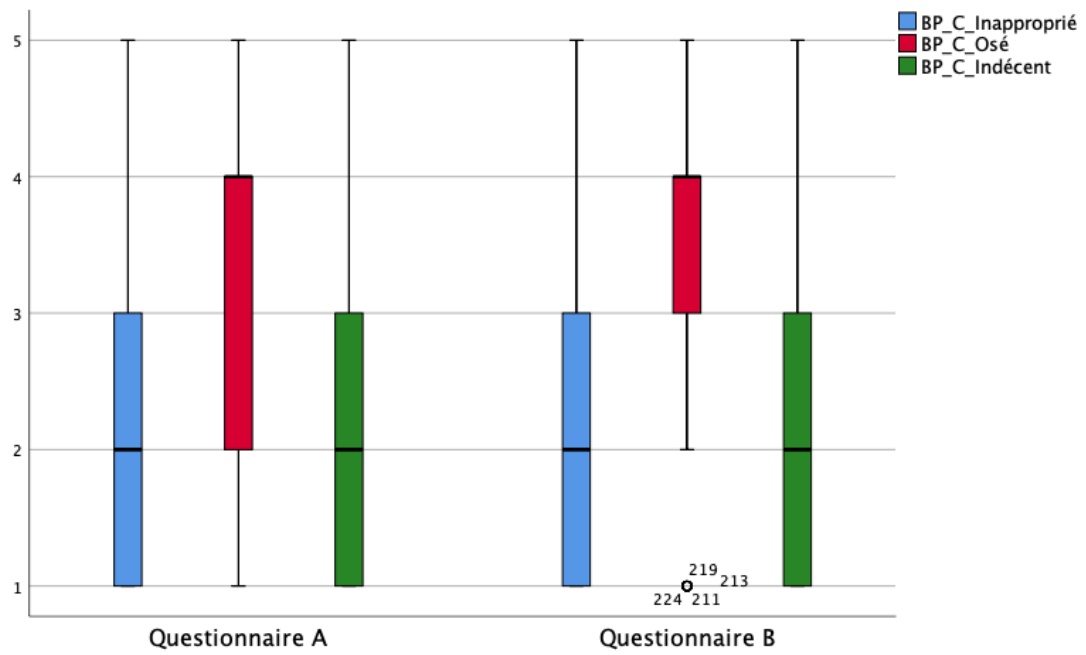
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_C_Inapproprié	5,35	3,133	,526	,352
BP_C_Osé	4,21	4,194	,238	,768
BP_C_Indécent	5,47	3,462	,539	,354

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_C_Inapproprié	7,43	4,453	,599	,623
MP_C_Osé	7,03	5,729	,520	,709
MP_C_Indécent	7,26	5,187	,593	,627

Annexe 23 : Boîtes à moustaches des variables du facteur « Évaluation négative du contenu »



Annexe 24 : Statistiques des variables du facteur « Évaluation positive de la marque »

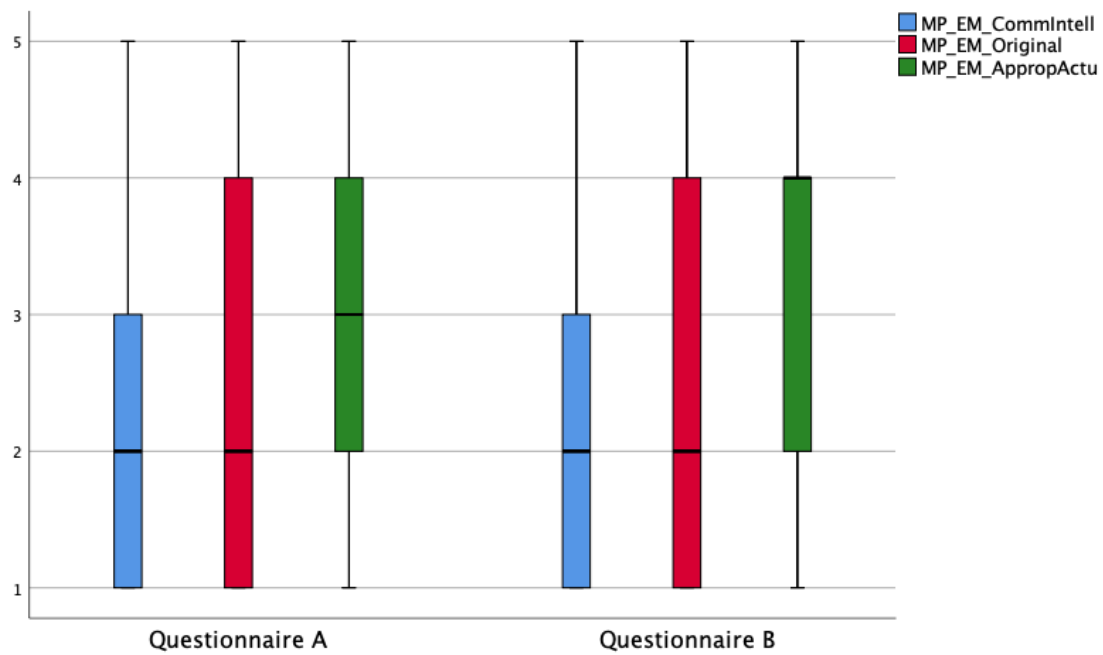
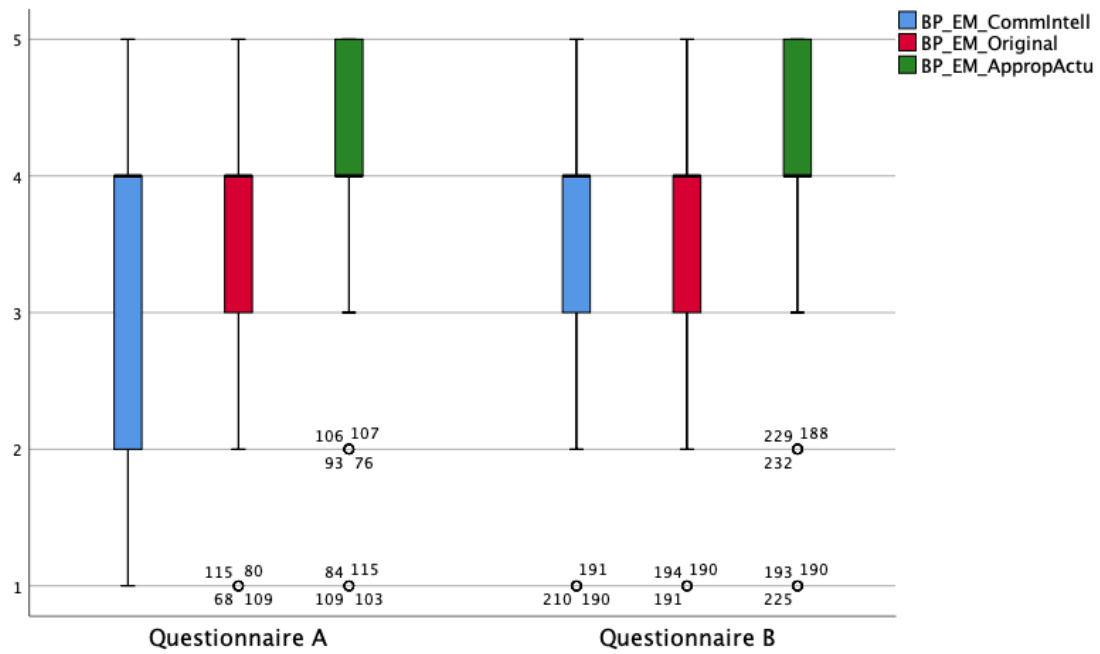
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_EM_CommIntell	7,67	2,911	,672	,553
BP_EM_Original	7,38	3,058	,695	,533
BP_EM_AppropActu	7,21	3,896	,398	,860

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_EM_CommIntell	5,72	4,485	,575	,576
MP_EM_Original	5,40	3,751	,645	,468
MP_EM_AppropActu	4,65	4,435	,395	,795

Annexe 25 : Boîtes à moustaches des variables du facteur «Évaluation positive de la marque»



Annexe 26 : Statistiques des variables du facteur « Évaluation négative de la marque »

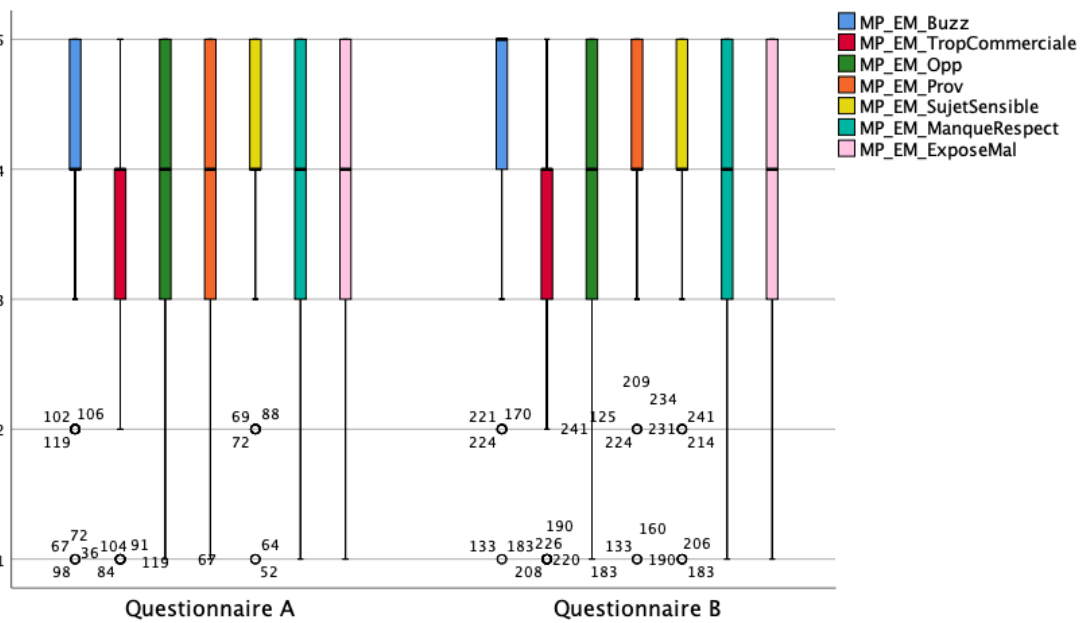
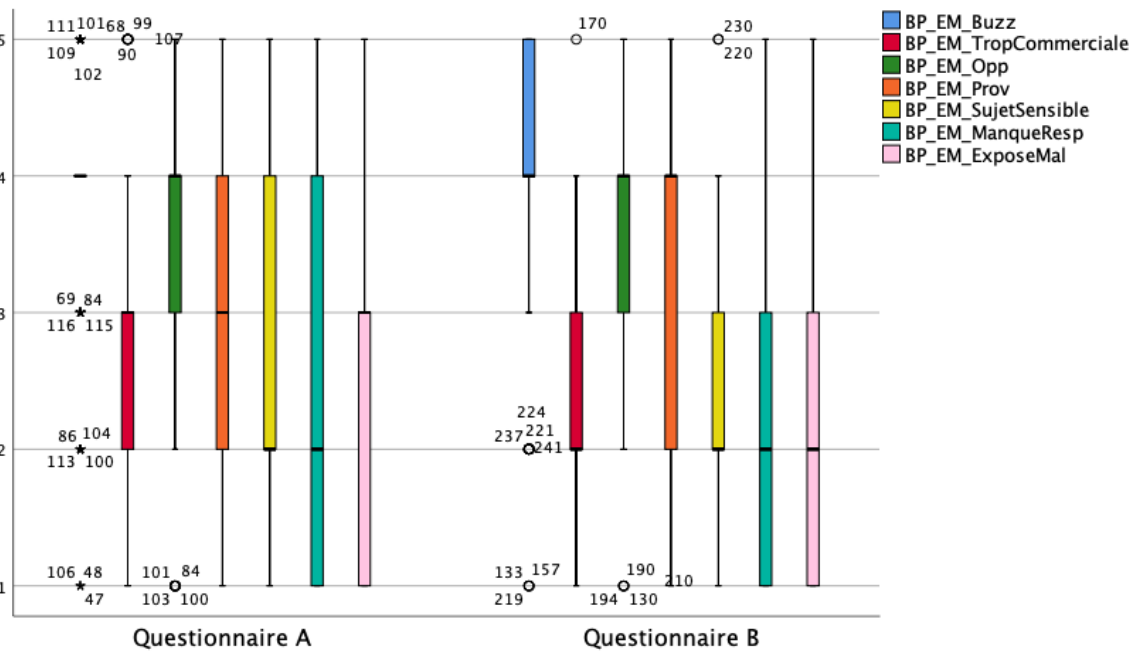
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_EM_Buzz	16,58	23,066	,343	,800
BP_EM_TropCommerciale	17,85	20,733	,603	,757
BP_EM_Opp	16,81	24,204	,199	,824
BP_EM_Prov	17,34	19,869	,543	,767
BP_EM_SujetSensible	17,99	19,008	,693	,737
BP_EM_ManqueResp	18,11	18,639	,716	,731
BP_EM_ExposeMal	17,99	19,834	,601	,755

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_EM_Buzz	22,85	26,421	,668	,840
MP_EM_TropCommerciale	23,56	27,335	,441	,874
MP_EM_Opp	23,16	27,862	,463	,867
MP_EM_Prov	23,10	25,758	,704	,835
MP_EM_SujetSensible	22,95	25,856	,729	,832
MP_EM_ManqueRespect	23,18	24,329	,777	,823
MP_EM_ExposeMal	23,13	25,269	,705	,834

Annexe 27 : Boîtes à moustaches des variables du facteur «Évaluation négative de la marque»



Annexe 28 : Statistiques des variables du facteur « Visibilité engendrée »

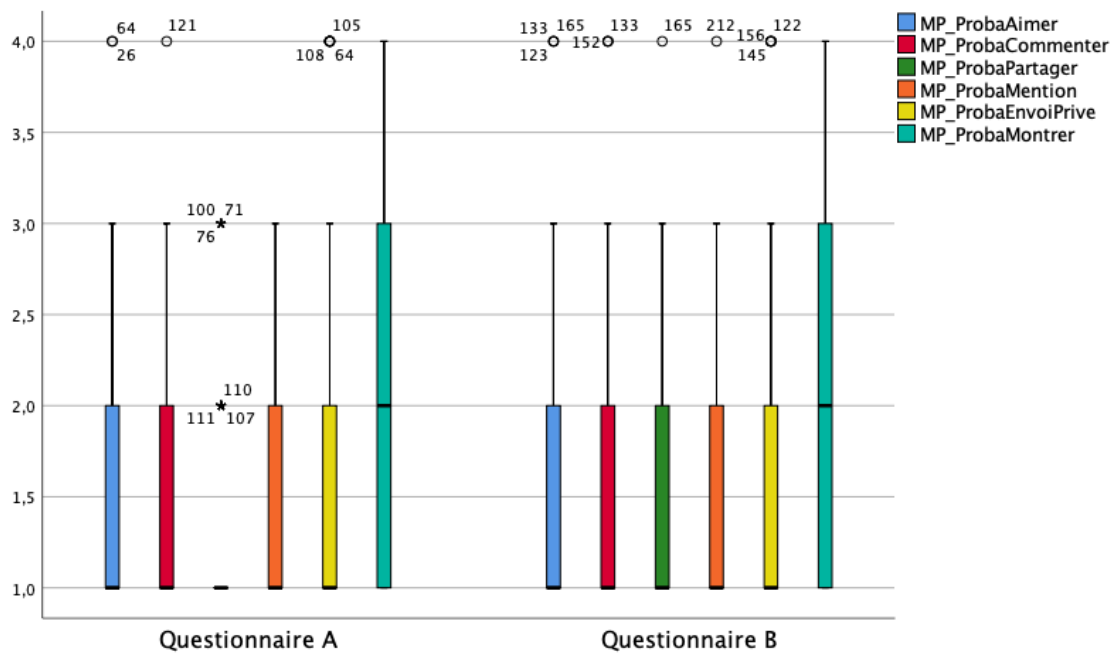
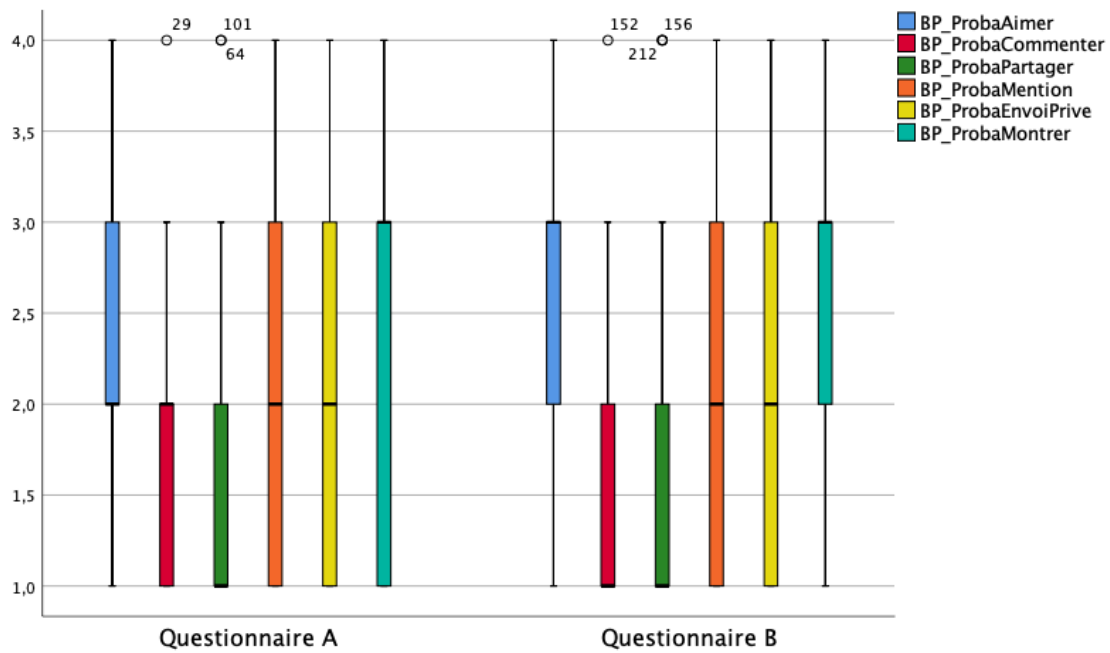
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_ProbaAimer	9,49	10,707	,562	,798
BP_ProbaCommenter	10,32	12,136	,478	,813
BP_ProbaPartager	10,35	11,240	,584	,793
BP_ProbaMention	10,07	10,310	,672	,773
BP_ProbaEnvoiPrive	10,00	10,282	,646	,779
BP_ProbaMontrer	9,62	10,884	,580	,794

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_ProbaAimer	7,94	9,275	,440	,814
MP_ProbaCommenter	7,91	8,843	,526	,797
MP_ProbaPartager	8,15	9,007	,695	,772
MP_ProbaMention	8,05	8,517	,714	,762
MP_ProbaEnvoiPrive	7,83	7,787	,643	,772
MP_ProbaMontrer	7,50	7,886	,550	,799

Annexe 29 : Boîtes à moustaches des variables du facteur « Visibilité engendrée »



Annexe 30 : Statistiques des variables du facteur « Influence des publications »

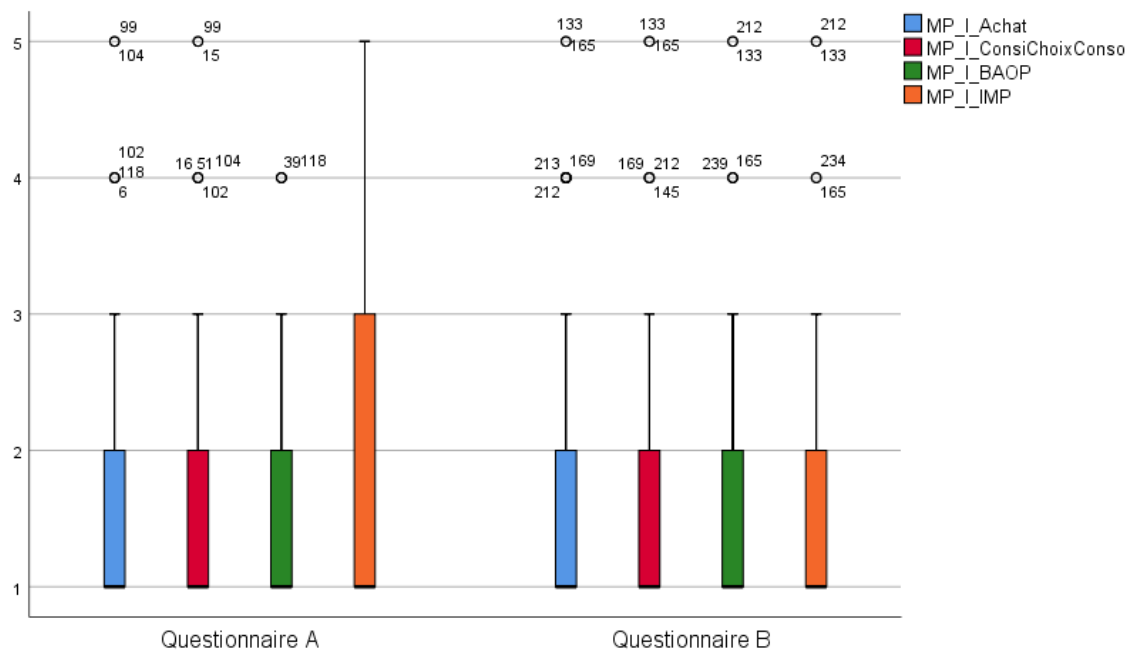
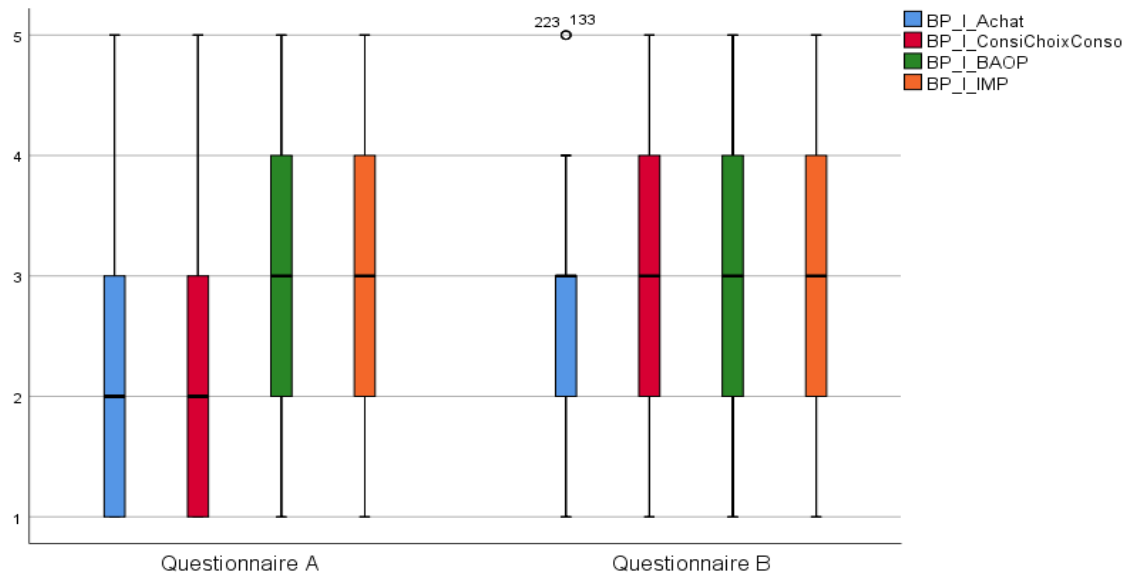
Contenus bien perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
BP_I_Achat	10,66	7,669	,654	,413
BP_I_ConsiChoixConso	10,52	7,213	,659	,394
BP_I_BAOP	10,22	7,601	,624	,423
BP_I_IMP	10,09	7,394	,652	,404
BP_I_IncitDésabo	10,71	14,686	-,373	,874

Contenus mal perçus

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
MP_I_Achat	8,27	6,232	,685	,399
MP_I_ConsiChoixConso	8,29	6,304	,723	,391
MP_I_BAOP	8,27	6,621	,644	,434
MP_I_IMP	8,21	6,256	,638	,418
MP_I_IncitDésabo	6,55	10,671	-,253	,915

Annexe 31 : Boîtes à moustaches des variables du facteur « Influence des publications »



Annexe 32 : Pourcentages de répondants d'accord avec les affirmations proposées

Évaluation positive du contenu				
		MP	BP	
	3Suisses	Mister Assur	Oasis	Sixt
Humoristique	9,90%	14,00%	77,70%	72,70%
Original / Créatif	27,30%	25,60%	73,60%	66,90%
Persuasif	5,80%	9,90%	6,60%	27,30%
Divertissant	5,00%	12,40%	65,30%	59,50%
Informatif	7,40%	19,80%	13,20%	38%
Réfléchi	20,70%	15,70%	45,50%	61,20%
Intéressant	7,40%	8,30%	23,10%	29,80%
Interpellant	60,30%	75,20%	43,80%	66,10%

Évaluation négative du contenu				
		MP	BP	
	3Suisses	Mister Assur	Oasis	Sixt
Indécent	51,20%	66,10%	14,90%	4,10%
Osé	68,60%	79,30%	57,00%	54,50%
Inapproprié	50,40%	61,20%	19,80%	9,90%

Évaluation positive de marque				
		MP	BP	
	3Suisses	Mister Assur	Oasis	Sixt
Intelligente dans sa communication	18,20%	10,70%	52,90%	69,40%
Originale / Créative	27,30%	26,40%	74,40%	72,70%
Parvient à s'approprier une actualité	47,10%	50,40%	76,00%	76,00%

Évaluation négative de marque				
		MP	BP	
	3Suisses	Mister Assur	Oasis	Sixt
Cherche à faire du buzz	76,90%	87,60%	76,00%	78,50%
Est trop commerciale	54,50%	50,40%	24,00%	14,00%
Est opportuniste	67,80%	73,60%	64,50%	67,80%
Est provocatrice	59,50%	84,30%	40,50%	55,40%
Aborde un sujet trop sensible	77,70%	75,20%	30,60%	11,60%
Manque de respect	57,90%	73,60%	26,40%	11,60%
S'expose à plus de mal que de bien	63,60%	72,70%	24,80%	14,90%

Annexe 33 : Pourcentages des répondants prêts à entreprendre des actions vis-à-vis des marques

	Visibilité			
	MP		BP	
	3Suisse	Mister Assur	Oasis	Sixt
Aimer ce contenu	12,40%	11,60%	48,80%	60,30%
Commenter ce contenu	14,90%	14%	14,90%	14,90%
Partager ce contenu	6,60%	5,80%	15,70%	21,50%
Mentionner un ami en commentaire	8,30%	13,20%	32,20%	29,80%
Envoyer en privé (Messenger, WhatsApp...)	19,80%	21,50%	28,10%	38,00%
Montrer de visu	38,80%	36,40%	50,40%	54,50%

	Influence			
	MP		BP	
	3Suisse	Mister Assur	Oasis	Sixt
Pourrait m'influencer positivement dans mes décisions d'achat	4,10%	7,40%	12,40%	19,00%
Me ferait considérer plus facilement cette marque dans mes choix de consommation	4,10%	4,10%	15,70%	30,60%
Me ferait parler positivement de la marque à mon entourage	2,50%	4,10%	26,40%	33,10%
Impacterait positivement l'image de la marque	7,40%	3,30%	36,40%	37,20%
(M'inciterait à me désabonner de la page de marque)	42,98%	53,72%	19,01%	12,40%

Annexe 34 : Test de la médiane par questionnaire

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les médianes de BP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,708	Garder les hypothèses nulles.
2	Les médianes de BP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,440	Garder les hypothèses nulles.
3	Les médianes de BP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,068	Garder les hypothèses nulles.
4	Les médianes de BP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,781	Garder les hypothèses nulles.
5	Les médianes de BP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,133	Garder les hypothèses nulles.
6	Les médianes de BP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	1,000	Garder les hypothèses nulles.
7	Les médianes de BP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,312	Garder les hypothèses nulles.
8	Les médianes de BP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,545	Garder les hypothèses nulles.
9	Les médianes de BP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,001	Rejeter les hypothèses nulles.
10	Les médianes de BP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
11	Les médianes de BP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,865	Garder les hypothèses nulles.
12	Les médianes de BP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
13	Les médianes de BP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,863	Garder les hypothèses nulles.
14	Les médianes de BP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,224	Garder les hypothèses nulles.
15	Les médianes de BP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,841	Garder les hypothèses nulles.
16	Les médianes de BP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de	Test de la médiane pour échantillons	,308	Garder les hypothèses

	Questionnaire.	indépendants		nulles.
17	Les médianes de BP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,590	Garder les hypothèses nulles.
18	Les médianes de BP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,297	Garder les hypothèses nulles.
19	Les médianes de BP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,558	Garder les hypothèses nulles.
20	Les médianes de BP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,872	Garder les hypothèses nulles.
21	Les médianes de BP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,157	Garder les hypothèses nulles.
22	Les médianes de BP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,737	Garder les hypothèses nulles.
23	Les médianes de BP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,029	Rejeter les hypothèses nulles.
24	Les médianes de BP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,120	Garder les hypothèses nulles.
25	Les médianes de BP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,115	Garder les hypothèses nulles.
26	Les médianes de BP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,157	Garder les hypothèses nulles.
27	Les médianes de BP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,263	Garder les hypothèses nulles.
28	Les médianes de BP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,071	Garder les hypothèses nulles.
29	Les médianes de BP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,021	Rejeter les hypothèses nulles.
30	Les médianes de BP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,325	Garder les hypothèses nulles.
31	Les médianes de BP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	1,000	Garder les hypothèses nulles.

32	Les médianes de BP_I_IncitDésabo sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,037	Rejeter les hypothèses nulles.
33	Les médianes de MP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,292	Garder les hypothèses nulles.
34	Les médianes de MP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,600	Garder les hypothèses nulles.
35	Les médianes de MP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,379	Garder les hypothèses nulles.
36	Les médianes de MP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,581	Garder les hypothèses nulles.
37	Les médianes de MP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,895	Garder les hypothèses nulles.
38	Les médianes de MP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,791	Garder les hypothèses nulles.
39	Les médianes de MP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,898	Garder les hypothèses nulles.
40	Les médianes de MP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	1,000	Garder les hypothèses nulles.
41	Les médianes de MP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,569	Garder les hypothèses nulles.
42	Les médianes de MP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,194	Garder les hypothèses nulles.
43	Les médianes de MP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,368	Garder les hypothèses nulles.
44	Les médianes de MP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,040	Rejeter les hypothèses nulles.
45	Les médianes de MP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,281	Garder les hypothèses nulles.
46	Les médianes de MP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,678	Garder les hypothèses nulles.
47	Les médianes de MP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,336	Garder les hypothèses nulles.
48	Les médianes de MP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,787	Garder les hypothèses nulles.

49	Les médianes de MP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,575	Garder les hypothèses nulles.
50	Les médianes de MP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,028	Rejeter les hypothèses nulles.
51	Les médianes de MP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,219	Garder les hypothèses nulles.
52	Les médianes de MP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	1,000	Garder les hypothèses nulles.
53	Les médianes de MP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,880	Garder les hypothèses nulles.
54	Les médianes de MP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,783	Garder les hypothèses nulles.
55	Les médianes de MP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,414	Garder les hypothèses nulles.
56	Les médianes de MP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,896	Garder les hypothèses nulles.
57	Les médianes de MP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,350	Garder les hypothèses nulles.
58	Les médianes de MP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,688	Garder les hypothèses nulles.
59	Les médianes de MP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,700	Garder les hypothèses nulles.
60	Les médianes de MP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,431	Garder les hypothèses nulles.
61	Les médianes de MP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,794	Garder les hypothèses nulles.
62	Les médianes de MP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,361	Garder les hypothèses nulles.
63	Les médianes de MP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Questionnaire.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,118	Garder les hypothèses nulles.
64	Les médianes de MP_I_IncitDésabo sont les mêmes sur les catégories de	Test de la médiane pour échantillons	,123	Garder les hypothèses

	Questionnaire.	indépendants		nulles.
--	----------------	--------------	--	---------

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Annexe 35 : Tableau de contingence des effectifs observés entre les variables « *VoirPlusSouvent* » et « *Sexe* »

Newsjacking bien perçu

Tableau croisé BP_VoirPlusSouvent * Sexe				
		Sexe		Total
		Homme	Femme	
BP_VoirPlusSouvent	Oui	28	15	43
	Non	28	55	83
	Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif	56	60	116
Total		112	130	242

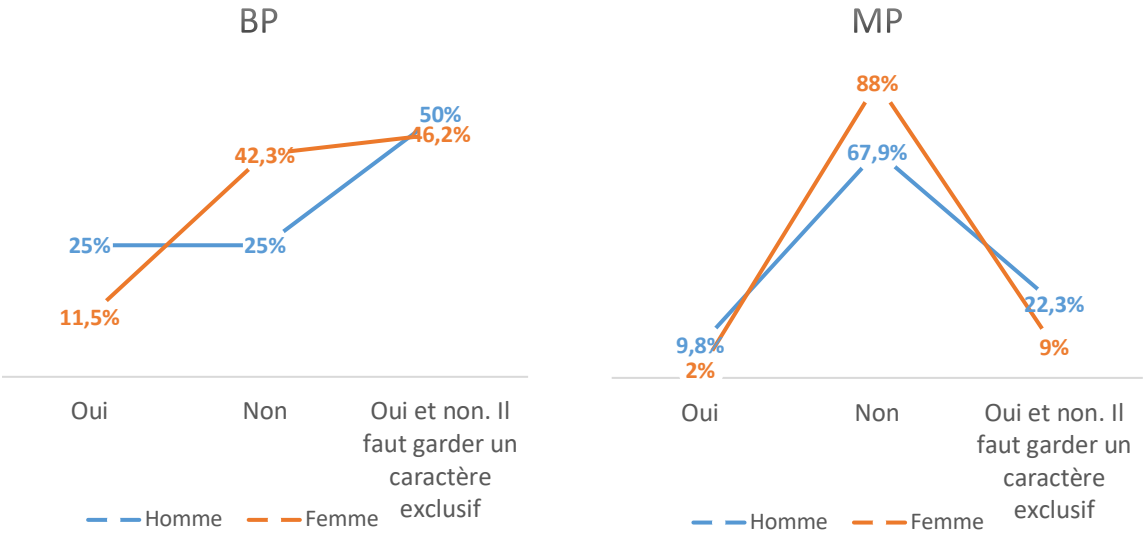
Newsjacking mal perçu

Tableau croisé MP_VoirPlusSouvent * Sexe				
		Sexe		Total
		Homme	Femme	
MP_VoirPlusSouvent	Oui	11	3	14
	Non	76	115	191
	Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif	25	12	37
Total		112	130	242

Annexe 36 : Table de la loi du Khi-Carré

Degré de liberté	Probabilité									
	0,005	0,010	0,025	0,050	0,100	0,900	0,950	0,975	0,990	0,995
1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	0,01	0,02	0,05	0,10	0,21	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	0,07	0,11	0,22	0,35	0,58	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	0,21	0,30	0,48	0,71	1,06	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	0,41	0,55	0,83	1,15	1,61	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	0,68	0,87	1,24	1,64	2,20	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	0,99	1,24	1,69	2,17	2,83	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	1,34	1,65	2,18	2,73	3,49	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	1,73	2,09	2,70	3,33	4,17	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,30	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	11,16	12,20	13,84	15,38	17,29	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,60	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
31	14,46	15,66	17,54	19,28	21,43	41,42	44,99	48,23	52,19	55,00
32	15,13	16,36	18,29	20,07	22,27	42,58	46,19	49,48	53,49	56,33
33	15,82	17,07	19,05	20,87	23,11	43,75	47,40	50,73	54,78	57,65
34	16,50	17,79	19,81	21,66	23,95	44,90	48,60	51,97	56,06	58,96
35	17,19	18,51	20,57	22,47	24,80	46,06	49,80	53,20	57,34	60,27
36	17,89	19,23	21,34	23,27	25,64	47,21	51,00	54,44	58,62	61,58
37	18,59	19,96	22,11	24,07	26,49	48,36	52,19	55,67	59,89	62,88
38	19,29	20,69	22,88	24,88	27,34	49,51	53,38	56,90	61,16	64,18
39	20,00	21,43	23,65	25,70	28,20	50,66	54,57	58,12	62,43	65,48
40	20,71	22,16	24,43	26,51	29,05	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77

Annexe 37 : Volonté de voir plus de contenus similaires par sexe pour les contenus bien perçus et mal perçus



Annexe 38 : Test de la médiane par sexe

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les médianes de BP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,112	Garder les hypothèses nulles.
2	Les médianes de BP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,003	Rejeter les hypothèses nulles.
3	Les médianes de BP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,077	Garder les hypothèses nulles.
4	Les médianes de BP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,107	Garder les hypothèses nulles.
5	Les médianes de BP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,220	Garder les hypothèses nulles.
6	Les médianes de BP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,171	Garder les hypothèses nulles.
7	Les médianes de BP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,044	Rejeter les hypothèses nulles.
8	Les médianes de BP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,001	Rejeter les hypothèses nulles.
9	Les médianes de BP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,975	Garder les hypothèses nulles.
10	Les médianes de BP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,226	Garder les hypothèses nulles.
11	Les médianes de BP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,483	Garder les hypothèses nulles.
12	Les médianes de BP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,156	Garder les hypothèses nulles.
13	Les médianes de BP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,006	Rejeter les hypothèses nulles.
14	Les médianes de BP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,005	Rejeter les hypothèses nulles.
15	Les médianes de BP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,322	Garder les hypothèses nulles.
16	Les médianes de BP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de	Test de la médiane pour échantillons	,154	Garder les hypothèses

	Sexe.	indépendants		nulles.
17	Les médianes de BP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,619	Garder les hypothèses nulles.
18	Les médianes de BP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,827	Garder les hypothèses nulles.
19	Les médianes de BP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,010	Rejeter les hypothèses nulles.
20	Les médianes de BP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,007	Rejeter les hypothèses nulles.
21	Les médianes de BP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,004	Rejeter les hypothèses nulles.
22	Les médianes de BP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,590	Garder les hypothèses nulles.
23	Les médianes de BP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,962	Garder les hypothèses nulles.
24	Les médianes de BP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
25	Les médianes de BP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,001	Rejeter les hypothèses nulles.
26	Les médianes de BP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,008	Rejeter les hypothèses nulles.
27	Les médianes de BP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,030	Rejeter les hypothèses nulles.
28	Les médianes de BP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
29	Les médianes de BP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,003	Rejeter les hypothèses nulles.
30	Les médianes de BP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,010	Rejeter les hypothèses nulles.
31	Les médianes de BP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
32	Les médianes de BP_I_IncidDésabo sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,170	Garder les hypothèses nulles.
33	Les médianes de MP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de	Test de la médiane pour échantillons	,047	Rejeter les hypothèses

	Sexe.	indépendants		nulles.
34	Les médianes de MP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,045	Rejeter les hypothèses nulles.
35	Les médianes de MP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,031	Rejeter les hypothèses nulles.
36	Les médianes de MP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,006	Rejeter les hypothèses nulles.
37	Les médianes de MP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,110	Garder les hypothèses nulles.
38	Les médianes de MP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,243	Garder les hypothèses nulles.
39	Les médianes de MP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,002	Rejeter les hypothèses nulles.
40	Les médianes de MP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,001	Rejeter les hypothèses nulles.
41	Les médianes de MP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,520	Garder les hypothèses nulles.
42	Les médianes de MP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,000	Rejeter les hypothèses nulles.
43	Les médianes de MP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,001	Rejeter les hypothèses nulles.
44	Les médianes de MP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,040	Rejeter les hypothèses nulles.
45	Les médianes de MP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,006	Rejeter les hypothèses nulles.
46	Les médianes de MP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,458	Garder les hypothèses nulles.
47	Les médianes de MP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,348	Garder les hypothèses nulles.
48	Les médianes de MP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,014	Rejeter les hypothèses nulles.
49	Les médianes de MP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,718	Garder les hypothèses nulles.
50	Les médianes de MP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons	,343	Garder les hypothèses

		indépendants		nulles.
51	Les médianes de MP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,009	Rejeter les hypothèses nulles.
52	Les médianes de MP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,113	Garder les hypothèses nulles.
53	Les médianes de MP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,617	Garder les hypothèses nulles.
54	Les médianes de MP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,970	Garder les hypothèses nulles.
55	Les médianes de MP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,414	Garder les hypothèses nulles.
56	Les médianes de MP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,409	Garder les hypothèses nulles.
57	Les médianes de MP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,387	Garder les hypothèses nulles.
58	Les médianes de MP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,635	Garder les hypothèses nulles.
59	Les médianes de MP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,076	Garder les hypothèses nulles.
60	Les médianes de MP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,082	Garder les hypothèses nulles.
61	Les médianes de MP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,022	Rejeter les hypothèses nulles.
62	Les médianes de MP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,059	Garder les hypothèses nulles.
63	Les médianes de MP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,043	Rejeter les hypothèses nulles.
64	Les médianes de MP_I_IncitDésabo sont les mêmes sur les catégories de Sexe.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	,006	Rejeter les hypothèses nulles.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Annexe 39 : Tableau de contingence des effectifs observés entre les variables
« VoirPlusSouvent » et « Age »

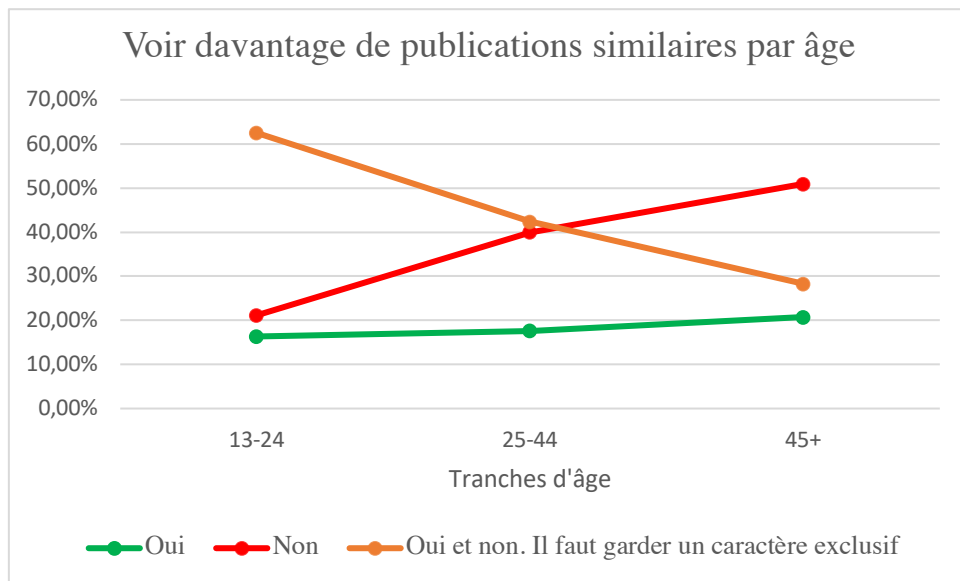
Newsjacking bien perçu

Tableau croisé BP_VoirPlusSouvent * Age					
		Age			
		13-24	25-44	+45	Total
BP_VoirPlusSouvent	Oui	17	15	11	43
	Non	22	34	27	83
	Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif	65	36	15	116
Total		104	85	53	242

Newsjacking mal perçu

Tableau croisé MP_VoirPlusSouvent * Age					
		Age			
		13-24	25-44	+45	Total
MP_VoirPlusSouvent	Oui	5	4	5	14
	Non	77	71	43	191
	Oui et non. Il faut garder un caractère exclusif	22	10	5	37
Total		104	85	53	242

Annexe 40 : Volonté de voir plus de contenus similaires par âge pour les contenus bien perçus



Annexe 41 : Test de la médiane par âge

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	Les médianes de BP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,376	Garder les hypothèses nulles.
2	Les médianes de BP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,621	Garder les hypothèses nulles.
3	Les médianes de BP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,299	Garder les hypothèses nulles.
4	Les médianes de BP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,002	Rejeter les hypothèses nulles.
5	Les médianes de BP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,042	Rejeter les hypothèses nulles.
6	Les médianes de BP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,726	Garder les hypothèses nulles.
7	Les médianes de BP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,464	Garder les hypothèses nulles.
8	Les médianes de BP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,359	Garder les hypothèses nulles.
9	Les médianes de BP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,934	Garder les hypothèses nulles.
10	Les médianes de BP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,173	Garder les hypothèses nulles.
11	Les médianes de BP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,693	Garder les hypothèses nulles.
12	Les médianes de BP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,533	Garder les hypothèses nulles.
13	Les médianes de BP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,938	Garder les hypothèses nulles.
14	Les médianes de BP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,119	Garder les hypothèses nulles.
15	Les médianes de BP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,617	Garder les hypothèses nulles.
16	Les médianes de BP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,351	Garder les hypothèses nulles.

17	Les médianes de BP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,128	Garder les hypothèses nulles.
18	Les médianes de BP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,040	Rejeter les hypothèses nulles.
19	Les médianes de BP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,158	Garder les hypothèses nulles.
20	Les médianes de BP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,810	Garder les hypothèses nulles.
21	Les médianes de BP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,158	Garder les hypothèses nulles.
22	Les médianes de BP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,284	Garder les hypothèses nulles.
23	Les médianes de BP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,237	Garder les hypothèses nulles.
24	Les médianes de BP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,106	Garder les hypothèses nulles.
25	Les médianes de BP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,097	Garder les hypothèses nulles.
26	Les médianes de BP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,410	Garder les hypothèses nulles.
27	Les médianes de BP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,706	Garder les hypothèses nulles.
28	Les médianes de BP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,206	Garder les hypothèses nulles.
29	Les médianes de BP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,131	Garder les hypothèses nulles.
30	Les médianes de BP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,594	Garder les hypothèses nulles.
31	Les médianes de BP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,428	Garder les hypothèses nulles.
32	Les médianes de BP_I_IncitDésabo sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,244	Garder les hypothèses nulles.
33	Les médianes de MP_ProbaAimer sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,730	Garder les hypothèses nulles.

34	Les médianes de MP_ProbaCommenter sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,307	Garder les hypothèses nulles.
35	Les médianes de MP_ProbaPartager sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,861	Garder les hypothèses nulles.
36	Les médianes de MP_ProbaMention sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,649	Garder les hypothèses nulles.
37	Les médianes de MP_ProbaEnvoiPrive sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,340	Garder les hypothèses nulles.
38	Les médianes de MP_ProbaMontrer sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,106	Garder les hypothèses nulles.
39	Les médianes de MP_C_Humour sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,183	Garder les hypothèses nulles.
40	Les médianes de MP_C_Original sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,295	Garder les hypothèses nulles.
41	Les médianes de MP_C_Interpellant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,152	Garder les hypothèses nulles.
42	Les médianes de MP_C_Persuasif sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,490	Garder les hypothèses nulles.
43	Les médianes de MP_C_Divertissant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,054	Garder les hypothèses nulles.
44	Les médianes de MP_C_Informatif sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,923	Garder les hypothèses nulles.
45	Les médianes de MP_C_Réfléchi sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,451	Garder les hypothèses nulles.
46	Les médianes de MP_C_Inapproprié sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,589	Garder les hypothèses nulles.
47	Les médianes de MP_C_Osé sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,986	Garder les hypothèses nulles.
48	Les médianes de MP_C_Intéressant sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,560	Garder les hypothèses nulles.
49	Les médianes de MP_C_Indécent sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,757	Garder les hypothèses nulles.
50	Les médianes de MP_EM_Buzz sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,726	Garder les hypothèses nulles.

51	Les médianes de MP_EM_CommIntell sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,929	Garder les hypothèses nulles.
52	Les médianes de MP_EM_Original sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,352	Garder les hypothèses nulles.
53	Les médianes de MP_EM_TropCommerciale sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,000	Rejeter les hypothèses nulles.
54	Les médianes de MP_EM_Opp sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,011	Rejeter les hypothèses nulles.
55	Les médianes de MP_EM_Prov sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,084	Garder les hypothèses nulles.
56	Les médianes de MP_EM_SujetSensible sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,434	Garder les hypothèses nulles.
57	Les médianes de MP_EM_ManqueResp sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,189	Garder les hypothèses nulles.
58	Les médianes de MP_EM_ExposeMal sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,696	Garder les hypothèses nulles.
59	Les médianes de MP_EM_AppropActu sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,090	Garder les hypothèses nulles.
60	Les médianes de MP_I_Achat sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,538	Garder les hypothèses nulles.
61	Les médianes de MP_I_ConsiChoixConso sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,493	Garder les hypothèses nulles.
62	Les médianes de MP_I_BAOP sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,789	Garder les hypothèses nulles.
63	Les médianes de MP_I_IMP sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,826	Garder les hypothèses nulles.
64	Les médianes de MP_I_IncitDésabo sont les mêmes sur les catégories de Age.	Test de la médiane pour échantillons indépendants	0,576	Garder les hypothèses nulles.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.

Annexe 42 : Corrélations entre variables

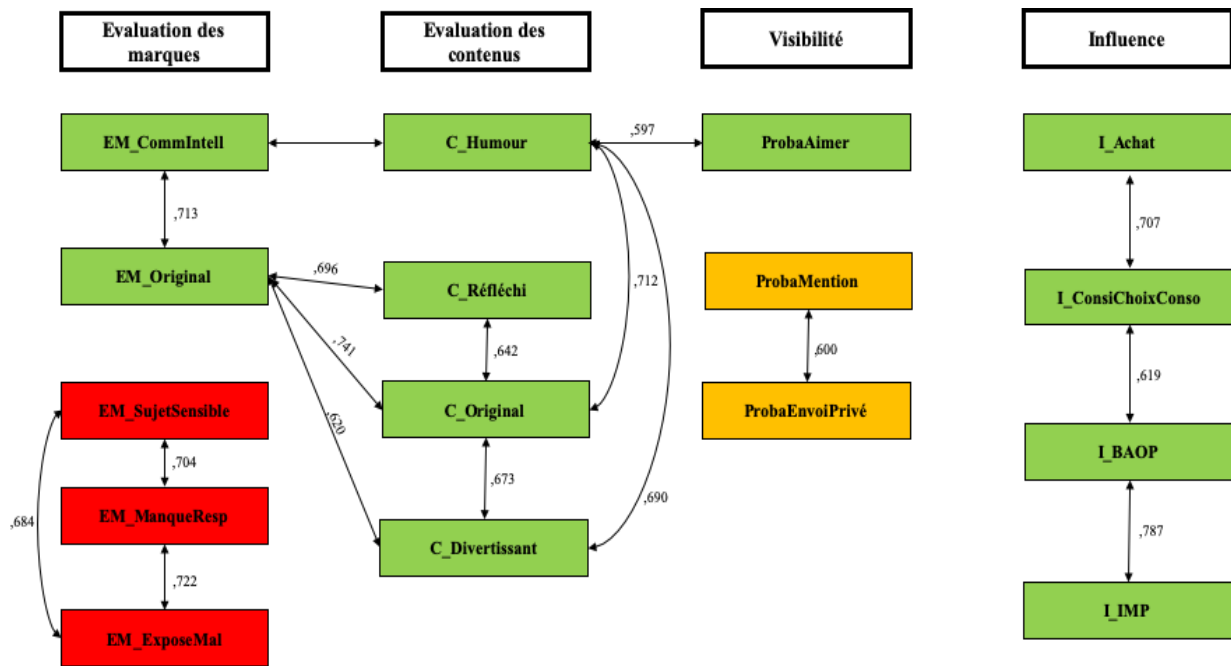
Variables représentant le souhait des répondants face aux marques sur les réseaux sociaux ainsi que les facteurs décisifs d'un désabonnement à une page de marque

		AM_MoinsComm	AM_ContenuPlusOriginal	AM_Humour	AM_Proches	AM_Offre	AM_NonClassique	DP_TropSouvent	DP_HS	DP_TropProm	DP_Offensant	DP_Submergé
AM_MoinsComm	Coefficient de corrélation	1,000	0,116	0,021	0,005	-,219**	0,104	,303**	0,072	,339**	0,088	,161*
	Sig. (bilatéral)		0,070	0,744	0,940	0,001	0,107	0,000	0,263	0,000	0,174	0,012
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
AM_ContenuPlusOriginal	Coefficient de corrélation	0,116	1,000	,468**	,280**	,158*	,386**	-0,111	-0,070	-0,044	0,109	0,040
	Sig. (bilatéral)	0,070		0,000	0,000	0,014	0,000	0,085	0,278	0,491	0,090	0,541
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
AM_Humour	Coefficient de corrélation	0,021	,468**	1,000	,299**	0,048	,412**	0,019	-0,029	0,051	0,094	-0,011
	Sig. (bilatéral)	0,744	0,000		0,000	0,458	0,000	0,764	0,649	0,433	0,144	0,869
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
AM_Proches	Coefficient de corrélation	0,005	,280**	,299**	1,000	,432**	,299**	-0,092	0,001	-,158*	,128*	-0,024
	Sig. (bilatéral)	0,940	0,000	0,000		0,000	0,000	0,155	0,988	0,014	0,047	0,714
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
AM_Offre	Coefficient de corrélation	-,219**	,158*	0,048	,432**	1,000	,247**	-,147*	-0,006	-,432**	0,012	-0,033
	Sig. (bilatéral)	0,001	0,014	0,458	0,000		0,000	0,023	0,927	0,000	0,850	0,608
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
AM_NonClassique	Coefficient de corrélation	0,104	,386**	,412**	,299**	,247**	1,000	0,057	0,068	0,007	0,101	0,105
	Sig. (bilatéral)	0,107	0,000	0,000	0,000	0,000		0,375	0,290	0,912	0,118	0,102
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
DP_TropSouvent	Coefficient de corrélation	,303**	-0,111	0,019	-0,092	-,147*	0,057	1,000	,385**	,265**	0,086	,356**
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,085	0,764	0,155	0,023	0,375		0,000	0,000	0,181	0,000
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
DP_HS	Coefficient de corrélation	0,072	-0,070	-0,029	0,001	-0,006	0,068	,385**	1,000	,239**	,307**	,291**
	Sig. (bilatéral)	0,263	0,278	0,649	0,988	0,927	0,290	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
DP_TropProm	Coefficient de corrélation	,339**	-0,044	0,051	-,158*	-,432**	0,007	,265**	,239**	1,000	,233**	,219**
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,491	0,433	0,014	0,000	0,912	0,000	0,000		0,000	0,001
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
DP_Offensant	Coefficient de corrélation	0,088	0,109	0,094	,128*	0,012	0,101	0,086	,307**	,233**	1,000	,254**
	Sig. (bilatéral)	0,174	0,090	0,144	0,047	0,850	0,118	0,181	0,000	0,000		0,000
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242
DP_Submergé	Coefficient de corrélation	,161*	0,040	-0,011	-0,024	-0,033	0,105	,356**	,291**	,219**	,254**	1,000
	Sig. (bilatéral)	0,012	0,541	0,869	0,714	0,608	0,102	0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242	242

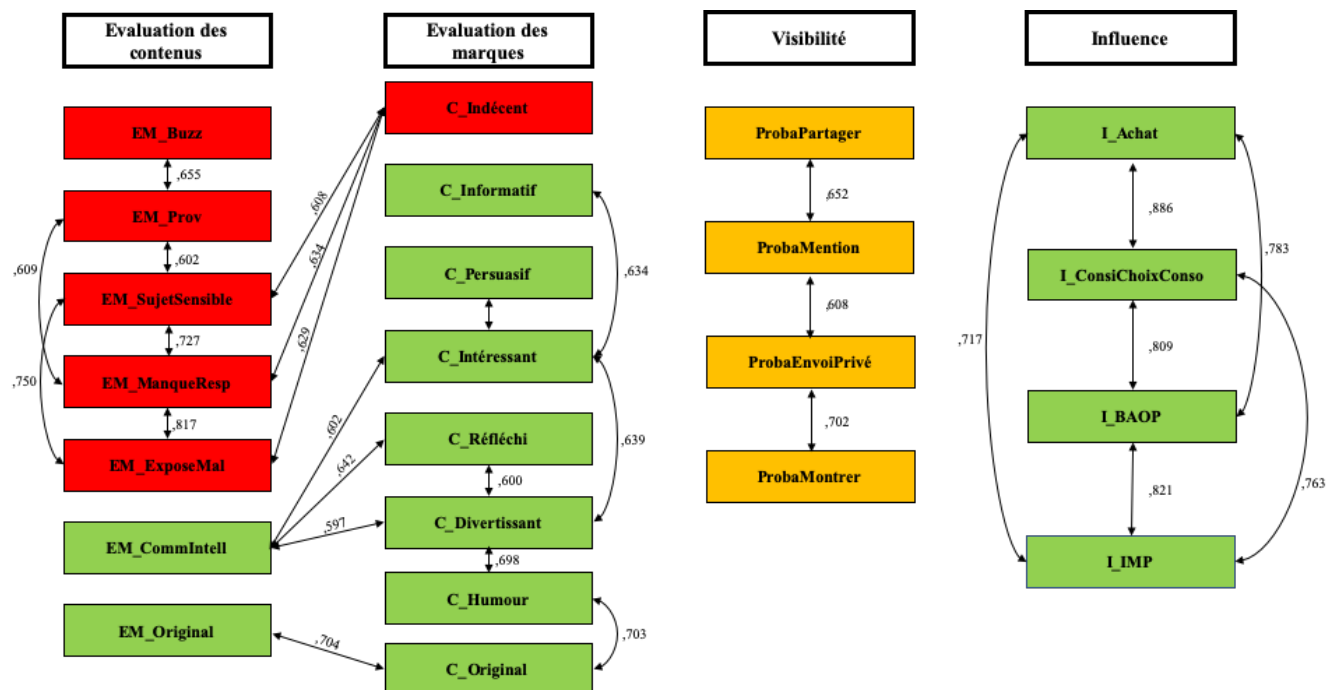
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Annexe 43 : Corrélations significatives fortes entre variables « BP »



Annexe 44 : Corrélations significatives fortes entre variables « MP »



Executive summary

Breaking through the advertising clutter is nowadays a challenging task. Consumers are not passive recipients anymore and take indeed steps to avoid as much as possible exposure to brand communications.

The advent of social networks has radically changed the way brands interact with their audience. This communication channel has become a gold mine for advertisers since it is a large part of everybody's life and represents a growing relationship marketing channel with previously inconceivable communication opportunities. To attract individuals' attention again, foster commitment and the brand-customer relationship, marketers are increasingly experimenting new communication techniques aimed at dialogue and consumer participation.

Public's predisposition to like, comment or share branded content with their entourage determines the success of the post. These actions allow brands to instantly expand their reach and make their content as viral as possible.

A method called "*newsjacking*", defined as the "*art and science of injecting your ideas into a breaking news story so you and your ideas get noticed*" (Scott, 2011), is increasingly used by brands on social media and demonstrates an overall improvement in their social performance.

Are today's headlines tomorrow's ads? This thesis brings answers to this question and highlights whether newsjacking on social media is a solution for brand communication and its implications.

Keywords: Newsjacking, Real-time marketing, Advertising, Content marketing, Social networks, Social performance, Brand communication, Customer engagement, Community management.