

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.

Erratum

« *Le newsjacking et les réseaux sociaux : une combinaison gagnante ?* »

Malgré les nombreuses relectures effectuées, certaines fautes ont malencontreusement échappé à mon attention.

Les corrections sont apportées ci-dessous.

Kevin Kune

Page	Au lieu de	Lire
39	<i>Chapitre 3 : Résultats</i>	<i>Chapitre 3 : Méthodologie</i>
40	<i>... lorsque sur les attitudes et les perceptions des consommateurs sont peu connues.</i>	<i>... lorsque les attitudes et les perceptions des consommateurs sont peu connues.</i>
46	<i>... permettre des études comparatrices...</i>	<i>... permettre des études comparatives ...</i>
46	<i>... avec les affirmations avancées sur une échelle mesurant le degré d'acceptation ou de probabilité contenant ...</i>	<i>... avec les affirmations avancées sur une échelle contenant ...</i>
69	<i>... considérer la marque plus facilement dans ses choix de consommation ...</i>	<i>... considérer la marque plus facilement dans leur choix de consommation ...</i>
69	<i>Pour ce qu'il est des contenus mal perçus ...</i>	<i>En ce qui concerne les contenus mal perçus ...</i>
79	<i>... afin de voir si ceux-ci se souviennent de ces campagnes ...</i>	<i>... afin de voir si celles-ci se souviennent de ces campagnes ...</i>
83	<i>Une dernière limitation relevée réside dans la limitation de la diversité des répondants ...</i>	<i>Une dernière limitation relevée réside dans la diversité des répondants ...</i>