UCLouvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Réactions des internautes aux campagnes de marketing viral sur Twitter : quelles sont les conséquences pour la marque d'une publicité controversée ?

Analyse du cas « Dream Crazy » (Nike)

Auteur : Aurélie Engels
Promoteur : Jean-Michel Depasse
Année académique 2019-2020
Master 120 en Communication - Finalité spécialisée en « gestion de la communication d'organisation et des relations publiques »

Je tiens à remercier chaleureusement

Mon promoteur, Monsieur Depasse, pour ses conseils et son soutien bien entendu, mais surtout pour m'avoir donné envie de persister dans ce projet malgré les nombreuses difficultés rencontrées.

Le Social Media Lab de l'UCLouvain, et tout particulièrement Philippe D., pour m'avoir offert la possibilité de mener à bien ce projet.

Le professeur Groetaers pour m'avoir guidée sur le chemin qui m'aura permis de persévérer dans ce projet.

Mes relectrices, Virginie, Corine et Maud, pour avoir donné à ce projet la touche finale qui fait toute la différence.

Et pour finir, les personnes les plus précieuses à mes yeux, Arthur, Manon, Alizée, Daphné, Deborah, mes parents, pour m'avoir redonné confiance une bonne centaine de fois.

Bonne lecture !

Sommaire

1 INTRODUCTION 1

2 PROBLÉMATIQUE 4

2.1 CONTEXTUALISATION 4

2.2 DÉLIMITATION DE LA QUESTION DE RECHERCHE 4

2.2.1 Formulation de la question de recherche 5

2.2.2 Justification 5

2.2.3 Hypothèses 6

3 PARTIE THÉORIQUE 9

3.1 INTRODUCTION 9

3.1.1 Évolution du marketing 9

3.1.2 Reflet de l'évolution du consommateur 11

3.2 LE MARKETING VIRAL 13

3.2.1 Origines et évolution 15

A. Du bouche-à-oreille… 15

B. … au marketing viral 17

3.2.2 Créativité et content marketing 19

3.2.3 La publicité engagée 21

3.2.4 Engager les consommateurs 23

3.2.5 Le biais de négativité et l'anonymat 24

3.3 LA VEILLE STRATÉGIQUE 26

3.3.1 Définitions 26

3.3.2 Fonctionnement des outils de veille 27

A. Les *crawlers* 28

B. L'intelligence artificielle et le *machine learning* 29

3.3.3 Étapes d'un processus de veille 30

3.4 LE CAS DE NIKE 34

3.4.1 Petit historique de Nike 34

3.4.2 Présentation du cas Kaepernick 35

3.4.3 Description de l'objectif et de la stratégie utilisée 37

3.4.4 Campagne test 41

4 PARTIE EMPIRIQUE 43

4.1 INTRODUCTION : LE PARCOURS DU COMBATTANT 43

4.2 MÉTHODOLOGIE 44

4.2.1 Corpus 44

4.2.2 Méthode 47

4.2.3 Grille récapitulative 50

4.3 DONNÉES ET RÉSULTATS 52

4.3.1 Présentation des données 53

A. Corpus n°1 53

B. Corpus n°2 56

C. Corpus n°3 58

D. Campagne test 62

4.3.2 Traitement des données 63

A. Hypothèse 0 63

B. Hypothèse 1.1 64

C. Hypothèse 1.2 66

D. Hypothèse 1.3 68

4.3.3 Interprétation et confrontation des résultats 71

5 CONCLUSION 76

5.1 LIMITES ET SOLUTIONS 78

6 BIBLIOGRAPHIE 81

Tables des figures

FIGURE 1 : SCHÉMA RÉCAPITULATIF DU FONCTIONNEMENT DES OUTILS DE VEILLE AUTOMATIQUE 34
FIGURE 2 : VISUEL "DREAM CRAZY" (SITE INTERNET DE NIKE) 36
FIGURE 3 : MÉTHODE DIAS 40
FIGURE 4 : ÉVOLUTION DES RECHERCHES POUR "NIKE AND KAEPERNICK" (GOOGLE TRENDS) 52
FIGURE 5 : NUAGE DE MOTS - CORPUS N°1 (NETLYTIC) 53
FIGURE 6 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°1 (MEANINGCLOUD) 54
FIGURE 7 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°1 (TEXT2DATA) 55
FIGURE 8 : ANALYSE DES THÈMES DISCUTÉS - CORPUS N°1 (TEXT2DATA) 55
FIGURE 9 : NUAGE DE MOTS - CORPUS N°2 (NETLYTIC) 56
FIGURE 10 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°2 (MEANINGCLOUD) 56
FIGURE 11 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°2 (TEXT2DATA) 57
FIGURE 12 : ANALYSE DES THÈMES DISCUTÉS - CORPUS N°2 (TEXT2DATA) 57
FIGURE 13 : RÉCAPITULATIF DU NOMBRE DE RÉINTERACTIONS PAR POLARITÉ 58
FIGURE 15 : NUAGE DE MOTS - CORPUS N°3 (NETLYTIC) 59
FIGURE 16 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°3 (MEANINGCLOUD) 59
FIGURE 17 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS N°3 (TEXT2DATA) 60
FIGURE 18 : ANALYSE DES THÈMES DISCUTÉS - CORPUS N°3 (TEXT2DATA) 61
FIGURE 19 : ANALYSE DE SENTIMENTS - CORPUS TEST (MEANINGCLOUD & TEXT2DATA) 62
FIGURE 20 : COMPARAISON DU NOMBRE DE RÉACTIONS 64
FIGURE 21 : COMPARAISON DU NOMBRE DE TERMES EXTRÊMES 66
FIGURE 22: COMPARAISON DE LA POLARITÉ DES RÉACTIONS (TEXT2DATA) 67
FIGURE 23 : COMPARAISON DU NOMBRE DE RÉINTERACTIONS 70
FIGURE 24 : SYNTHÈSE ET COMPARAISON DES RÉSULTATS 72
FIGURE 25 : COMPARAISON DE LA JUSTESSE DES ANALYSES DE MEANINGCLOUD ET TEXT2DATA 77

1 INTRODUCTION

Il y a quelques années, le marketing a compris l'intérêt de tirer parti de la puissance du bouche-à-oreille sur internet. C'est sur cette base que la technique du *marketing viral* a fait son apparition, en proposant des contenus capables de faire le tour d'un continent en quelques heures seulement. Bien sûr, cette viralité n'est pas nouvelle. United Colors of Benetton constitue ainsi un exemple de succès publicitaire[1], connu bien avant la démocratisation d'Internet pour ses campagnes controversées (Laemle, 2018). D'autres publicités plus récentes exemplifient cette viralité, comme le dernier visuel pour le Bicky Burger[2]. Si United Colors of Benetton défendait une noble cause de manière assez crue (Capelli, 2010), Bicky Burger a proposé une mise en scène moins facilement défendable (RTBF, 2019). Mais dans les deux cas l'objectif était de mettre en avant la marque en s'appuyant sur le débat que la publicité engendrerait pour s'immiscer dans le marché des conversations. Autrement dit, le marketing viral est stratégiquement utilisé par ces marques pour faire parler d'elles, en se positionnant sur un sujet qui, elles le savent, fera polémique. Ces deux exemples, bien que fondamentalement différents, nous laissent penser qu'il importe finalement peu que le buzz déclenché soit positif ou négatif : le résultat, c'est qu'après avoir divisé les citoyens sur la question, ces derniers connaissent et parlent de la marque. Alors dans quelle mesure un buzz a-t-il de l'intérêt pour une marque ? Et si, finalement, la vraie force du marketing viral était celle de parvenir à polariser les conversations et à diviser les internautes, justement ? À travers l'analyse empirique de ce mémoire, nous allons tenter de comprendre si les campagnes de marketing virales qui s'appuient sur des publicités polarisantes ont un effet positif sur l'engagement des consommateurs. Pour répondre à la question de recherche, l'analyse empirique se basera sur la campagne « Dream Crazy » lancée par Nike en septembre 2018 sur Twitter. Cette campagne met en scène le très controversé joueur de football américain Colin Kaepernick, faisant ainsi de la campagne en question une campagne politisée, polémique et par là

[1] Des exemples de ces visuels sont disponibles à l'annexe n°1.
[2] Le visuel « Faux Bicky » ayant fait polémique est disponible à l'annexe n°2.

polarisante. À la différence de Bicky Burger et à l'instar de United Colors of Benetton, Nike prend position, en trame de fond, sur un sujet noble pour certains et inconcevable pour d'autres. Dans tous les cas, la campagne divise et nous supposons que c'est cela même qui permet de faire parler d'elle. À travers l'analyse de ce cas d'étude, nous souhaitons comprendre dans quelle mesure la polémique née autour de la campagne « Dream Crazy » a eu un effet bénéfique pour la marque.

Pour mener à bien cette étude empirique, c'est une méthode d'analyse de contenu qualitative qui a été utilisée. Trois corpus ont ainsi été extraits, comprenant chacun des réactions à la campagne à un moment différent dans le temps. Tandis que nous avons récolté les éléments de deux des trois corpus de façon accidentelle, le troisième d'entre eux a été extrait au moyen d'une veille sur Twitter grâce à des outils gratuits. L'analyse de ces corpus s'attachera à comparer les réactions de notre cas d'étude à celles d'une campagne test. Pour ce faire, nous commencerons par analyser le nombre de réactions obtenues, puis nous traiterons de manière textuelle le contenu de ces réactions. Un nuage de mots, une analyse de sentiments, une analyse des thèmes les plus discutés, ainsi qu'une analyse de l'évolution dans le temps des réactions de différents internautes seront ainsi exploités pour traiter nos corpus. Ces analyses, réalisées à l'aide d'outils informatiques, nous aideront à décrire qualitativement la façon dont les internautes réagissent à une campagne de marketing viral utilisant une publicité engagée sur Twitter. La possibilité de traiter un grand nombre de commentaires grâce à l'exploitation d'outils dédiés nous permettra ensuite de faire une comparaison chiffrée de ces analyses qualitatives. La méthodologie exploitée présente deux avantages. Premièrement, elle permet de travailler sur les réactions originales et donc naturelles des internautes, sans interférence de l'analyste. Ensuite, bien que méthodologiquement moins précise que les techniques d'analyse empirique souvent utilisées dans les mémoires et largement traitées dans la littérature, elle ouvre la voie à d'autres études du même type et ainsi au développement d'une méthodologie propre à l'analyse qualitative de contenu provenant des réseaux sociaux. Bien sûr, plusieurs difficultés ont été

rencontrées au cours de ce mémoire, du fait de la nature spécifique de la méthodologie utilisée. Ces limites seront développées dans la conclusion.

Avant de nous lancer dans cette analyse empirique, nous commencerons par contextualiser, formuler et justifier la question de recherche ainsi que les hypothèses. Ces éléments prendront place dans un premier chapitre qui entend présenter la problématique de ce mémoire. Nous enchainerons ensuite par un chapitre théorique. Ce dernier sera introduit par l'évolution du marketing et par celle, parallèle, du comportement des consommateurs. Nous nous attarderons ensuite sur la littérature concernant le marketing viral à proprement parler, afin d'en présenter les origines et le fonctionnement. Nous développerons également quelques concepts qui permettent d'utiliser au mieux cette technique, tout en abordant la raison de son efficacité. Ensuite, une troisième partie au sein du chapitre théorique traitera de la veille stratégique, une technique qui offre aux marques la possibilité de tenir facilement à l'œil la manière dont les internautes réagissent à leur présence en ligne. Bien que cette technique soit également développée dans la partie méthodologique du mémoire, il nous a semblé intéressant d'en faire l'objet d'un chapitre théorique afin de baliser son utilisation et sa pertinence dans le contexte du marketing viral. Enfin, nous clôturerons le chapitre théorique par la présentation de notre cas d'étude et une analyse de la situation qui l'entoure. Cette revue de littérature sera suivie par l'analyse empirique, composée quant à elle de deux grandes parties. Nous commencerons par la présentation de la méthodologie, au sein de laquelle le corpus et la méthode utilisée seront présentés plus en détail. Nous terminerons ensuite ce mémoire sur la discussion de nos résultats : la présentation des données et leur traitement nous permettront ainsi d'apporter une réponse à la question de recherche posée dans la problématique, que nous confronterons ensuite avec la revue de littérature.

2 PROBLÉMATIQUE

2.1 Contextualisation

Avec l'apparition des nouveaux médias sociaux et l'évolution du comportement des consommateurs face à un environnement publicitaire de plus en plus encombré, les pratiques marketing ont dû se réinventer (Intartaglia, 2019 ; Riou, 1999). Mais il ne s'agissait pas purement et simplement d'arrêter de faire de la publicité, cette dernière ayant une place légitime et nécessaire au sein de notre société (Klein & Marion, 1996). Non, il était plutôt question de mieux plaire au consommateur, de l'attirer vers la marque et de l'engager. Car en réalité, « ce n'est pas la quantité de publicités qui ennuie les gens. C'est la qualité : trop souvent, ils ne l'aiment juste pas » (Van Dyck, 2014, p.55). C'est ainsi que, ces dernières années, nous avons vu émerger un grand nombre de nouvelles pratiques marketing. Désormais, l'enjeu principal est de parvenir à attirer et à maintenir l'attention des consommateurs, trop souvent interrompus par des stimuli publicitaires qui ne les intéressent pas (Godin, 2001). Le marketing viral fait partie de ces techniques qui entendent attirer le consommateur vers la marque plutôt que l'inverse. Les marques créent une publicité attractive et créative, parfois engagée, et la laissent ensuite se propager naturellement grâce aux partages des internautes sur les réseaux sociaux : les consommateurs deviennent le média (Riou, 2017). Le but est de créer un buzz. Avec le risque, connu et parfois accepté, que cela tourne au bad buzz. La frontière entre les deux est mince, mais cela importe-t-il vraiment ? Léon Zitrone n'avait-il pas raison quand il disait « qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe, l'essentiel c'est qu'on parle de moi » ? C'est ce que ce mémoire va tenter de déterminer.

2.2 Délimitation de la question de recherche

Afin d'en assurer la cohérence et la pertinence, ce mémoire se situe essentiellement dans le champ d'étude du marketing viral et de ses outils

d'analyse. Quelques autres champs auraient pu ou seront également abordés, tels que le *content marketing*, le storytelling, l'analyse du comportement des consommateurs, les communautés en ligne et les influenceurs, etc. mais sans les considérer comme notre cœur de cible.

2.2.1 Formulation de la question de recherche

Au sein d'une *analyse de l'usage du dispositif socio-numérique Twitter dans le cadre des campagnes de marketing viral*, la question de recherche centrale est la suivante : **les campagnes de marketing viral utilisant des publicités engagées ont-elles un effet positif sur l'engagement des consommateurs à long terme ?**

Pour répondre à cette question de recherche, nous utiliserons comme cas d'étude la campagne « Dream Crazy » de Nike qui met en scène le joueur de football américain Colin Kaepernick et publiée sur Twitter en septembre 2018. Ce cas sera présenté plus en détail dans le chapitre 3.4 de ce mémoire.

2.2.2 Justification

Dans le contexte actuel de rejet des publicités classiques par les consommateurs et donc d'apparition de nouvelles formes de marketing, il devient primordial pour les organisations de comprendre si leurs efforts dans les techniques de marketing modernes portent leurs fruits. Si l'on se place dans le cadre du marketing viral sur les réseaux sociaux, il devient intéressant de s'inquiéter de la validité de ce type de techniques, sachant qu'elles risquent de créer un engouement négatif. En bref, les marketers doivent savoir si prendre ce risque en vaut la peine. La réponse à la question de recherche proposée ci-dessus devrait permettre d'y apporter un premier éclairage. Notons à ce niveau que peu de recherches semblent avoir été faites concernant le contenu viral généré à l'origine par la marque elle-même, et non pas par les consommateurs (Sheng, 2019). L'avantage de ce mémoire est donc de tester une campagne ayant été organisée pour volontairement faire

polémique, et ainsi voir si la polarisation engendrée a créé un impact positif à long terme pour la marque.

Aussi, Twitter étant le premier lieu où émergent les buzz (Culture RP, 2017), ce réseau social nous semble être une plateforme adéquate pour répondre à notre question de recherche. En effet, analysé par de nombreux chercheurs, Twitter est à l'origine de la majorité des crises *online* (Culture RP, 2017) qui ont ensuite migré vers les médias *offline*. De plus, la brièveté des messages (280 caractères) permet une analyse plus rarement faussée (Matis, 2014). Enfin, le critère de faisabilité est également à prendre en compte. Il était en effet impossible d'analyser la campagne sur tous les réseaux sociaux numériques, tant au niveau du temps disponible pour rédiger ce mémoire qu'au niveau des outils à disposition. Pour les raisons citées ci-dessus, c'est donc Twitter qui a été choisi.

2.2.3 Hypothèses

L'hypothèse principale que ce mémoire va chercher à confirmer ou à infirmer est la suivante : *le marketing viral basé sur une publicité engagée a un effet positif sur l'engagement des consommateurs à long terme*. Dans cette hypothèse, la variable indépendante est « l'utilisation du marketing viral basé sur des publicités engagées », tandis que la variable dépendante est « l'amélioration de l'engagement à long terme des consommateurs envers la marque ». Pour décortiquer cette hypothèse et parvenir à y répondre, plusieurs sous-hypothèses ont été mises en place.

> H0 : La campagne « Dream Crazy » de Nike est une campagne de « marketing viral » basée sur une « publicité engagée ».

Cette hypothèse préliminaire entend déterminer si la campagne étudiée est bel et bien une campagne de marketing viral utilisant une publicité engagée. Il semble évident que la réponse devra être positive, au risque de proposer une analyse empirique non pertinente avec la question de recherche. Cette

hypothèse sera confirmée en analysant la campagne à la lumière de la théorie proposée dans ce mémoire et concernant le marketing viral.

> H1.1 : Les publicités engagées amènent plus de réactions sur Twitter que les publicités classiques.

L'objectif de cette hypothèse est de démontrer qu'une campagne de marketing viral s'appuyant sur une publicité engagée apporte plus de réactions qu'une campagne classique. Pour ce faire, nous poserons une campagne test de type « non engagée et non virale », qui nous permettra de comparer les deux situations sur base du nombre de réactions et du taux d'engagement envers la publicité.

> H1.2 : Le ton des réactions aux publicités engagées sur Twitter est plus « extrême » (clairement positif ou négatif), tandis que celui des publicités classiques est plus neutre.

Pour valider ou non cette hypothèse, nous réaliserons une analyse de sentiments des commentaires postés sous la vidéo « Dream Crazy ». L'objectif est de montrer que les internautes réagissent plus fortement, que ce soit positivement ou négativement, lorsque la publicité à laquelle ils font face est clairement engagée. À l'inverse, une publicité classique induirait un sentiment majoritairement neutre.

> H1.3 : Des réactions extrêmes de la part des internautes mènent à de l'engagement à long terme envers la marque.

La notion d'« engagement » ayant aujourd'hui des contours assez flous et les principaux outils de veille automatique[1] n'ayant pas pu être exploités, nous

[1] À savoir : Hootsuite, Talkwalker, Synthesio et Brandwatch qui ont répondu négativement à notre demande d'obtenir une version d'essai (gratuite ou moins chère) de leurs outils. Cet obstacle sera explicité en détails dans le chapitre 4.1.

réduirons l'engagement à un concept simplifié de « re-interaction[1] » avec la marque (c'est-à-dire : un internaute ayant réagi à la vidéo analysée republie-t-il par la suite du contenu à propos de la marque concernée ?).

Cette hypothèse est la ligne d'arrivée des précédentes puisqu'elle a pour objectif de répondre à la question de recherche, en montrant que des réactions extrêmes induisent un engagement envers la marque sur le long terme. Si, en comparaison avec une publicité classique, les campagnes de marketing virales basées sur une publicité engagée permettent effectivement d'obtenir plus de réactions de la part des internautes, si ces internautes ont effectivement des opinions plus extrêmes et si, en plus, ces internautes aux réactions extrêmes réinteragissent plus avec la marque par la suite que les internautes neutres, nous pourrons montrer que ce type de campagne amène à de l'engagement à long terme (tel que nous l'avons défini). Ceci permettrait d'avancer l'idée qu'il vaut mieux, à travers les campagnes virales, amener les consommateurs à avoir des réactions extrêmes plutôt que des réactions neutres, quitte à créer un bad buzz. En revanche, si nos résultats montrent que les internautes extrêmes ne réinteragissent pas avec la marque (moins que les internautes neutres), nous devrons en conclure que le marketing viral basé sur des publicités engagées n'apporte, de manière générale, aucun intérêt en ce qui concerne l'engagement des internautes sur le long terme. En effet, une fois le buzz retombé, ce type de campagne virale n'aura apporté aucune réinteraction supplémentaire de la part des internautes, ce qui signifie que l'effet positif obtenu au moment *t* retombera aussitôt le buzz oublié. Bien entendu, ces conclusions seront à nuancer sur base des limites qu'a rencontrées ce mémoire.

[1] Ce mot n'existant pas dans le dictionnaire, nous avons choisi, pour la suite du mémoire, d'écrire « re-interagir » et ses dérivés sous la forme « réinteragir », dans la même optique que le mot « réorganisation ».

3 PARTIE THÉORIQUE

3.1 Introduction

3.1.1 Évolution du marketing

Ce n'est pas un scoop : le marketing a dû se réinventer. Aujourd'hui, en effet, ce n'est pas tant la quantité de publicités qui pose problème mais plutôt la qualité de ces dernières (Van Dyck, 2014). Désormais, cette pratique ne peut plus se résumer à entretenir un matraquage publicitaire en étant celui qui criera le plus fort. Le marché des produits s'est uniformisé et les innovations ne suffisent plus pour se différencier (Riou, 1999). Ainsi, « [les marques ne peuvent] plus survivre en interrompant des inconnus à coups de messages qu'ils ne veulent plus recevoir au sujet d'un produit dont ils n'ont jamais entendu parler et en employant des méthodes qui les agacent. Le consommateur d'aujourd'hui a trop peu de temps et trop de pouvoir pour supporter plus longtemps cette agression » (Godin, 2001, p.27). Alors, les annonceurs ont trouvé de nouvelles manières d'attirer l'attention des consommateurs et de marquer les esprits (Intartaglia, 2019). Aujourd'hui, « communiquer c'est innover… c'est s'inscrire dans la recherche d'une nouvelle manière de toucher son consommateur pour faire en sorte qu'il décide, par exemple, de devenir de son propre chef un ambassadeur de la marque » (Intartaglia, 2019, p.74). C'est ainsi que beaucoup de marques « ont succombé à l'attraction d'approches marketing *non conventionnelles* » (Saucet & Cova, 2015, p.65), dont, entre autres, le marketing viral. Voyons comment nous en sommes arrivés là.

Depuis une dizaine d'années, les marketers réalisent que les messages qui fonctionnent le mieux sont ceux qui se diffusent « grâce aux relations établies entre les clients plutôt que grâce [aux relations] que le vendeur noue avec eux » (Godin, 2001, p.11). Désormais, c'est le consommateur qui doit être placé au centre du processus publicitaire, et plus l'annonceur et son produit. Il s'agit en fait de développer un marketing que l'on appelle *orienté client*, et non plus *orienté produit*, car « le produit n'est plus forcément le héros [de la

publicité] » (Riou, 1999, p.3). Il faut donc partir du consommateur et de ses centres d'intérêts (Riou, 2017), car le potentiel des nouvelles formes de marketing repose sur la volonté du client de recevoir et de partager une publicité. Au fond, « on ne parle plus aux consommateurs, on les aide à se parler entre eux » (Godin, 2001, p.22). Pour y parvenir, il s'agit de développer du contenu créatif et divertissant (ce que Riou appelle le *spectacle publicitaire*) qui prend sa source dans les centres d'intérêts des consommateurs, pour leur proposer des valeurs et des styles de vie qu'ils sont prêts à adopter. Comme Baudrillard l'annonçait déjà dans les années 70, les marques ne doivent plus chercher à vendre des produits, elles doivent vendre du sens (Riou, 1999). L'objectif de cette nouvelle forme de marketing est donc d'amener les gens à adhérer au système de valeurs de la marque car « une fois que vos consommateurs pensent comme vous, fortes sont les chances qu'ils soient aussi acquis à vos produits » (Riou, 1999, p.67). Évidemment, l'apparition d'internet et des réseaux sociaux a facilité le développement de ce marketing orienté client. Notons d'ailleurs que « la *connectivité* est sans doute le facteur qui a le plus modifié les règles du jeu dans l'histoire du marketing » (Kotler, 2017, p.30).

Parallèlement à cette évolution des pratiques marketing elles-mêmes, les professionnels ont dû faire évoluer les critères de performances des campagnes publicitaires. En effet, avec le marketing orienté client et la démocratisation des réseaux sociaux, la pratique publicitaire a adopté des formes de plus en plus interactives (Huang, Su & Zhou, 2013). Cela change fondamentalement la manière dont les marketers vont concevoir les indicateurs utilisés pour mesurer la performance de leurs campagnes. Ainsi, l'objectif d'une marque aujourd'hui n'est plus forcément de vendre ou, en tout cas, il ne s'agit plus du seul élément dont les managers doivent s'inquiéter[1]. L'objectif peut être d'augmenter la notoriété, de favoriser les intentions de partage, de développer une communauté ou encore de renforcer

[1] Il est évident que l'objectif ultime de toute organisation, surtout marchande, est de vendre ses produits/services. Nous ne remettons pas cela en question. Nous traitons plutôt ici de la façon dont l'entreprise mesure désormais son succès, qui peut désormais passer par d'autres éléments que la pure mesure des ventes.

la rétention des fans (Vinerean, Opreana & Tichindelean, 2014 ; Huang et al., 2013). La nouvelle relation entre la marque et le client implique en effet de revoir l'appréciation des performances marketing.

3.1.2 Reflet de l'évolution du consommateur

Nous l'avons vu, dans cette nouvelle approche du marketing, tout tourne autour du consommateur. Il doit être le centre de toutes les réflexions stratégiques et opérationnelles, et « toute évolution de ce dernier a des conséquences, si ce n'est sur le fondement [du marketing], tout du moins sur les modes opératoires et stratégiques qu'elle met en jeu » (Stambouli & Briones, 2002, p.69). Ces nouvelles formes de marketing ne sont donc que le reflet des consommateurs et de leurs nouveaux comportements, exploitant minutieusement les outils mis à leur disposition (Riou, 2017). Voyons dès lors à quoi ressemble ce nouveau consommateur. Nous nous centrerons dans ce chapitre sur une approche digitale du consommateur, afin de rester en cohérence avec notre cas d'étude.

La principale caractéristique du consommateur digital est son attitude de plus en plus active, « le web social [signifiant] le basculement d'une partie [du] pouvoir du côté des gens » (Riou, 2017, p.50). À cet égard, trois sujets doivent être discutés : la consommation des médias, l'implication dans les marques et les modes d'information avant l'achat. Premièrement, à l'époque où les médias de masse étaient souverains, le consommateur était passivement « exposé à un petit nombre de médias qui lui donnaient un point de vue » (Riou, 1999, p.50). Désormais, il a la capacité à devenir acteur de sa consommation de médias, selon le moment et ses envies (Navarria, 2019). Sur les réseaux sociaux, « le consommateur échappe aux circuits d'influence traditionnels, qui étaient contrôlés par la marque et basés sur un modèle descendant comme la publicité télévisée » (Riou, 2017, p.18). Le consommateur digital devient *manager de sa consommation*, qui s'en trouve dès lors de plus en plus variée (Riou, 2017). Mais sa capacité à devenir actif ne s'arrête pas là. Deuxièmement, en effet, « le consommateur s'exprime

[désormais] sur les marques et ne rechigne pas à y participer. […] Il devient un média et un des premiers ambassadeurs de la marque » (Riou, 2017, p.17). En d'autres termes, le pouvoir qu'offre Internet au consommateur digital fait de lui un citoyen beaucoup plus impliqué dans le monde des marques, puisqu'il peut désormais facilement donner son avis à leur propos (Kotler, 2017), voire même leur mettre la pression (Riou, 2017). D'ailleurs, ne l'oublions pas, ce sont « les consommateurs [qui] sont à l'origine de la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux, et non l'inverse » (Riou, 2017, p.45). C'est pourquoi, à la suite de Mc Luhan[1], nous parlons aujourd'hui de *people is message*. Et enfin, ce nouveau pouvoir amène aussi un changement important en ce qui concerne les modes d'information sur une marque. Ainsi, « avant l'acte d'achat, [le consommateur digital] consulte sur les réseaux sociaux les avis de ses pairs ou d'influenceurs » (Riou, 2017, p.16) et « se conforme […] aux opinions exprimées par la communauté » (Kotler, 2017, p.27). C'est en effet sur base de ces informations que le consommateur digital, face à la profusion des offres commerciales et donc à la recherche de soutien chez ses pairs (Maunier, 2008), prendra une décision concernant son achat. Les avis émis par la communauté sur les médias sociaux « sont valorisés et deviennent une source crédible de renseignements avant un achat » (Riou, 2017, p.57). Les pairs sont d'ailleurs souvent considérés comme plus crédibles que les messages émanant de la marque (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

Mais malgré son comportement de plus en plus actif envers la marque, le consommateur digital est également compliqué à atteindre. En effet, sa durée d'attention moyenne est passée de douze à huit secondes en quelques années (Kotler, 2017), et 30% des consommateurs digitaux utilisent des *adblockers*[2]. En fait, le consommateur actuel résiste de plus en plus férocement au

[1] Dans les années 70, Mc Luhan avait proposé un principe de base largement accepté au sein de la communauté scientifique en information et communication : « *medium is message* » (Mc Luhan, 1977, p.25). À cette époque, « la communication de masse donnait [aux] médias une importance cruciale dans la mise en place des stratégies marketing » (Stambouli & Briones, 2002, p.69). Mais désormais, c'est le consommateur qui « conçoit et véhicule des contenus sur les marques qui peuvent affecter leur réputation » (Riou, 2017, p.165). Nous pouvons donc maintenant parler de *« people is message* ».

[2] Les *adblockers* sont des « logiciels qui permettent aux internautes de masquer la plupart des formats publicitaires » (Riou, 2017, p.125).

marketing dit « traditionnel », c'est-à-dire celui qui l'interrompt en permanence pour lui proposer des messages qu'il n'a pas sollicités et qui ne lui sont pas pertinents (Godin, 2001). Il veut être maître de sa consommation publicitaire : « il est loin d'être hostile aux marques, ou désimpliqué dans sa consommation, mais il préfère aller vers elles quand il en a le temps et l'envie, plutôt que de subir leurs assauts à des moments où il ne le souhaite pas » (Riou, 2017, p.166). Tout ceci signifie que, malgré les difficultés qu'il engendre, le caractère actif du consommateur digital peut constituer une force. Il peut en effet devenir un *storyteller* pour la marque, voire même un ambassadeur (Enginkaya & Yilmaz, 2014), pour peu que les marketers comprennent comment l'atteindre. Pour cela, il s'agit d'abandonner le principe de « *repetition is persuasion* » (Riou, 2017, p.64) pour miser sur un marketing de l'engagement qui accepte l'idée, comme nous venons de le voir, qu'une publicité qui fonctionne s'appuie sur d'autres choses que le produit uniquement (Riou, 2017). Voyons en quoi le marketing viral qui est au cœur de ce mémoire est parvenu à exploiter ces évolutions.

3.2 Le marketing viral

Notons avant de poursuivre que les concepts de bouche-à-oreille, de buzz marketing et même de marketing viral ne font pas toujours l'objet de consensus. Ainsi, selon Carl, la notion de bouche-à-oreille devrait déjà être distinguée en deux catégories : le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille institutionnel qu'il appelle aussi *buzz*. D'après l'auteur, la première forme de bouche-à-oreille « se déroule de façon informelle, en ligne ou non, et a pour objet une organisation, une marque, un produit ou service » (Maunier, 2008, p.85). La seconde forme est « caractérisée par l'affiliation de l'émetteur du message à l'organisation ou la marque et/ou au fait qu'une campagne de bouche-à-oreille est organisée autour de ces dernières » (Maunier, 2008, p.85). D'autres auteurs en revanche définissent le buzz comme « l'ensemble des communications interpersonnelles qui ont pour sujet un produit, un service ou une organisation » (Rosen cité par Maunier, 2008, p.86), rassemblant donc sous le terme de *buzz* les deux formes de bouche-à-

oreille distinguées par Carl. Sur base de ces auteurs, Maunier propose une définition du bouche-à-oreille que nous adopterons dans le cadre de ce mémoire : il s'agit de « conversations informelles à propos de produits, marques ou organisations. [Ces conversations] ont lieu librement entre des individus qui *paraissent* désintéressés et de ce fait plus crédibles que les sources d'information de l'organisation » (Maunier, 2008, p.86). Cette définition nous permet non seulement de laisser de côté le phénomène d'*influenceurs* et le débat qui les entoure concernant leur subjectivité, mais aussi d'insister sur l'importance que ces communications interpersonnelles ont du point de vue de la crédibilité du message.

Ensuite, le buzz marketing et le marketing viral ne semblent pas englober la même réalité chez tous les chercheurs. Dans son article datant de 2008, Maunier fait ainsi une synthèse claire de la différence conceptuelle entre ces deux techniques. En résumé, l'auteure explique que « le buzz marketing et le marketing viral ont une filiation commune : le bouche-à-oreille. [Ces techniques] se distinguent néanmoins par leur source, leur processus et leur contenu » (Maunier, 2008, p.89). Elle développe ensuite une typologie précise des différentes techniques utilisant les ressorts du bouche-à-oreille, dont nous ne retiendrons qu'un seul point : la source du buzz marketing serait associée aux consommateurs, tandis que celle du marketing viral serait associée à l'organisation. Cependant, certains auteurs tels que Goldenberg, et plus globalement les auteurs anglo-saxons, soutiennent qu'à partir du moment où les messages sont transmis via les médias numériques, buzz marketing et marketing viral se confondent (Maunier, 2008). Bathelot écrit même en 2016 que « le terme de buzz marketing est […] devenu un synonyme de marketing viral » (Bathelot, 2016, en ligne). Notre cas d'étude traitant très clairement d'un bouche-à-oreille ayant eu lieu sur le web, lancé par la marque mais relayé par les internautes, nous adoptons consciemment cet amalgame tout au long du mémoire.

3.2.1 Origines et évolution

A. Du bouche-à-oreille…

Pour bien comprendre la notion de marketing viral, il est intéressant de revenir à son mécanisme sous-jacent : le bouche-à-oreille. En effet, le marketing viral n'est rien d'autre qu'une utilisation stratégique du bouche-à-oreille et surtout de son évolution électronique. Stambouli et Briones définissent ainsi le marketing viral comme « l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens en ligne qui permettent de créer, de propager et d'augmenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs » (Stambouli & Briones, 2002, p.86).

Malgré le regain d'intérêt qu'on lui témoigne aujourd'hui, le bouche-à-oreille n'est en rien un phénomène nouveau. Des chercheurs tels que Katz, Bowman ou Kapferer l'étudiaient déjà au milieu des années 1900, sur base de concepts tels que la rumeur (Stambouli & Briones, 2002). Mais ce qui a probablement changé fondamentalement la donne, c'est l'apparition d'internet qui donne à ce phénomène une dimension moderne et une ampleur sans précédent (Gérardy, 2009). En effet, l'inter-connectivité qu'offre internet démultiplie son action, puisque chaque communication peut maintenant toucher en continu et facilement (Stambouli & Briones, 2002) un nombre plus important de récepteurs (Berger, 2014) souvent inconnus de l'émetteur (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). La définition largement acceptée du bouche-à-oreille dans sa dimension électronique est celle donnée par Henning-Thurau et al. qui le définissent comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, actuels ou anciens, au sujet d'un produit ou d'une entreprise, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions sur Internet » (Moran & Muzellec, 2017, p.150). C'est cette possibilité de faire parler de sa marque à un nombre quasiment illimité de personnes qui a amené les marketers à utiliser stratégiquement ce concept, en développant des techniques de marketing viral. Avant de nous plonger dans ce sujet, voyons d'abord rapidement comment fonctionne le bouche-à-oreille.

Examinons pour commencer différentes raisons qui peuvent amener les internautes à devenir des émetteurs de bouche-à-oreille. Tout d'abord, il semble évident que les consommateurs vont engager des conversations avec leurs pairs parce qu'ils ont un intérêt commun dans le sujet dont ils discutent (King, Racherla & Bush, 2014). Deuxièmement, dans son article datant de 2014, Berger explique que, dans le but de gérer l'image que les autres ont de nous, nous partageons naturellement sur la toile des messages divertissants (c'est-à-dire concernant des sujets intéressants, surprenants, marrants, extrêmes ou controversés). De plus, il signale que les consommateurs extrêmement (in)satisfaits semblent s'exprimer plus facilement que ceux se trouvant dans une position moyenne : « généralement, les consommateurs vont poster des commentaires pour des [contenus] très bons ou très mauvais » (King et al., 2014, p.171). Ainsi, les contenus qui provoquent un fort engagement émotionnel chez les récepteurs déclenchent logiquement plus de bouche-à-oreille. Berger avance aussi l'idée que les consommateurs peuvent partager des informations positives ou négatives concernant un produit dans le but de, respectivement, soutenir une marque qu'ils aiment ou se venger de cette dernière suite à une mauvaise expérience. Enfin, dans un article, King et al. (2014) mentionnent le fait que « la visibilité et le volume élevé de messages de bouche-à-oreille semblent encourager les autres à donner leur avis » (King et al., 2014, p.171). Cela explique donc le cercle vicieux qui peut amener un contenu à devenir viral sur internet. Notons que ces motivations sont, la plupart du temps, tout à fait inconscientes (Berger, 2014).

Partager un message avec ses pairs semble donc être une activité naturelle chez les internautes, raison pour laquelle l'exploitation de ces communications interpersonnelles a attiré l'attention des marques. Et cela pourrait présenter différents avantages. En effet, de façon globale, les auteurs s'alignent sur le fait que le bouche-à-oreille a une influence sur les attitudes et les comportements d'un consommateur vis-à-vis d'une marque (Kaplan & Haenlein, 2011). Cette modification des attitudes et des comportements semble impacter « les dépenses du consommateur et sa volonté de dépenser de l'argent dans une catégorie de produits, [ainsi que] le niveau de confiance, de fidélité et d'engagement du consommateur. Par conséquent, le bouche-à-

oreille en ligne affecte également plusieurs résultats au niveau de l'entreprise, tels que les ventes de produits, les recettes et le cours de l'action » (King et al., 2014, p.175). Le bouche-à-oreille serait ainsi à l'origine de 20 à 50% de toutes les décisions d'achat (Berger, 2014) et il est considéré comme la source d'information la plus fiable par les consommateurs (De Baynast & Lendrevie, 2014). À cet égard, précisons que la crédibilité de ceux qui partagent le message est renforcée par le fait que « leurs recommandations sont *a priori* désintéressées et impartiales » (Maunier, 2008, p.86). Enfin, une étude de McKinsey démontre que le bouche-à-oreille est déterminant à raison de 13% dans l'ensemble de l'économie du marché américain, surtout pour certaines catégories de produits tels que les articles de sport (De Baynast & Lendrevie, 2014).

Bref, « la littérature semble s'accorder sur le fait que le bouche-à-oreille est puissant et a un impact bien plus important sur les consommateurs que les autres formes de communications marketing » (King et al., 2014, p.169). Son importance et son influence ne semblent donc plus être à démontrer. C'est pourquoi les organisations tentent aujourd'hui d'exploiter ce phénomène « en stimulant elles-mêmes les communications interpersonnelles autour de leurs produits ou marques afin qu'ils demeurent dans l'esprit du consommateur » (Maunier, 2008, p.92). Et c'est ainsi que l'on a vu se développer des stratégies de marketing viral, que l'on peut alors envisager comme « l'art de créer du bouche-à-oreille » (Dautremont, 2005, p.28).

B. … au marketing viral

Nous avons déjà évoqué la définition donnée par Stambouli et Briones, selon laquelle le marketing viral serait une utilisation stratégique du bouche-à-oreille électronique. D'après De Bruyn et Lilien, « le but du marketing viral est d'utiliser les communications entre consommateurs […] pour disséminer de l'information à propos d'un produit ou d'un service, et ainsi permettre une adoption plus rapide et moins chère par le marché » (De Bruyn & Lilien, 2008, p.151). Kaplan et Haenlein le définissent quant à eux comme « du

bouche-à-oreille électronique, par lequel une forme de message marketing lié à une entreprise, une marque ou un produit est transmis de manière exponentielle, souvent par l'intermédiaire de médias sociaux » (Kaplan & Haenlein, 2011, p.255). À la lumière de ces auteurs, deux éléments peuvent être mis en exergue. Tout d'abord, le marketing viral entend exploiter les communications interpersonnelles pour augmenter encore le bouche-à-oreille. Il présente donc un caractère exponentiel qui permet aux marques d'atteindre le même niveau de notoriété que ce que l'on obtient en général grâce à une forte présence en publicité télévisée, mais à un coût nettement moindre (Kaplan & Haenlein, 2011). Ceci nous permet de rejoindre De Bruyn et Lilien (2008) qui expliquent que le marketing viral est utilisé dans le but d'obtenir une adoption de la marque par le marché, qui soit plus rapide et moins chère. Deuxièmement, le marketing viral semble souvent reposer sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques. En effet, les médias sociaux s'adaptent particulièrement bien à cette technique puisqu'ils permettent de facilement partager un message à un grand nombre de personnes (Haenlein & Kaplan, 2011) et d'ainsi exploiter à son maximum le caractère exponentiel du bouche-à-oreille. Sur base de ces définitions, le marketing viral serait donc l'utilisation conjointe du bouche-à-oreille et de l'exponentialité des réseaux sociaux (Kaplan & Haenlein, 2011).

Enfin, il nous semble pertinent de présenter la matrice proposée par Kaplan et Haenlein (2011), sur laquelle il est possible de positionner presque toutes les campagnes de marketing viral (le schéma est disponible à l'annexe n°3). Les auteurs proposent de combiner deux dimensions : l'origine du buzz (les consommateurs eux-mêmes ou la marque directement) et le résultat du buzz (positif ou négatif). En les croisant, on obtient alors quatre types de campagnes de marketing viral : les « cauchemars », les « coups de chance », les « problèmes faits maison » et les « triomphes ». Les *cauchemars* ont la particularité de démarrer sans que rien ne soit volontairement organisé par la marque et amènent les consommateurs à produire du bouche-à-oreille négatif à son propos. Dans ce cas, une bonne gestion de la crise peut permettre de rétablir un niveau de satisfaction positif par la suite. Les *coups de chance* démarrent eux aussi sans que rien ne soit prévu par la marque, mais ils lui

offrent une visibilité et une notoriété positive. Ce fut le cas, par exemple, pour la marque Mentos suite à la publication d'une vidéo expérimentant les effets d'un Mentos dans du Coca-Cola. En ce qui concerne les campagnes de marketing viral lancées par la marque elle-même, les *triomphes* sont probablement des sources d'inspiration pour beaucoup d'organisations. En effet, le bouche-à-oreille engendré est positif et les effets sur les ventes ne se font pas attendre. Enfin, les *problèmes faits maison* semblent quant à eux les plus compliqués à résoudre. Ils engendrent du buzz négatif et ne semblent pas avoir d'échappatoire, puisque la stratégie vient de la marque elle-même. Et il est toujours délicat d'admettre que notre stratégie était… nulle. Tout ceci nous permet d'affirmer que les marques désireuses de lancer elles-mêmes leur campagne de marketing viral doivent d'abord comprendre quels types de contenus sont les plus susceptibles d'avoir un impact positif sur les internautes et leur volonté de le partager (De Bruyn & Lilien, 2008). C'est ce que nous allons aborder maintenant.

3.2.2 Créativité et content marketing

Près des trois quarts du succès d'une campagne et de son potentiel viral seraient déterminés par le style et le contenu de la publicité (Van Dyck, 2014). Ainsi, pour exploiter les potentialités du bouche-à-oreille, la première chose sur laquelle une marque doit miser est la créativité de sa campagne (Van Dyck, 2014 ; Intartaglia, 2019). Dans une étude datant de 2002, les chercheurs Till et Baack ont d'ailleurs montré que les publicités créatives amènent à un bien meilleur effet de *brand recall*[1] et que cet effet pouvait s'étendre sur une plus longue période qu'avec les publicités moins créatives (Van Dyck, 2014). Quelques années plus tard, des chercheurs allemands démontrent que « un euro investi dans une campagne hautement créative permet quasiment de doubler l'impact sur les ventes par rapport à un euro investi dans une campagne non créative » (Van Dyck, 2014, p.49).

[1] Le *brand recall* est le fait qu'une marque soit parvenue à attirer le consommateur assez longtemps ou assez souvent que pour qu'elle s'imprègne dans son esprit à long terme.

En publicité, la créativité repose sur ce que Yang et Smith nomment la *divergence* qui est composée de cinq dimensions (Van Dyck, 2014) : l'originalité (éléments rares, surprenants ou différents de l'ordinaire), la flexibilité (idées ou perspectives nouvelles), l'élaboration (détails inattendus ou complexification d'idées simples), la synthèse (associations d'idées qu'on ne mettrait naturellement pas ensemble) et la valeur artistique (expressions, formes et couleurs artistiques). Yang et Smith considèrent également que les émotions jouent un rôle crucial dans la créativité d'une publicité et ajoutent même qu'un contenu générant des émotions fortes (qu'elles soient positives ou négatives telles que l'humour, la joie, la peur, la colère, la tristesse ou l'indignation par exemple) est responsable de la viralité d'une campagne (Van Dyck, 2014 ; Berger, 2014 ; Eckler & Bolls, 2011 ; De Mooij, 2019). En bref, pour fonctionner, le marketing viral doit proposer un contenu créatif qui permet de faire naitre des émotions fortes chez le consommateur.

Utilisées en marketing, les émotions se distinguent de la notion de rationalité, qui englobe quant à elle le fait d'utiliser de l'information dans sa publicité (De Mooij, 2019). Autrement dit, les publicités peuvent être distinguées en deux grands groupes : les publicités qui font majoritairement *ressentir* (émotions) et celles qui font majoritairement *réfléchir* (rationalité). Le choix de l'une ou l'autre technique dépendra de différents facteurs tels que le niveau d'implication et d'attention du consommateur dans le message (Charry, 2019-2020). Mais dans la plupart des cas, un minimum d'informations concernant la marque est nécessaire, afin que le consommateur puisse associer le contenu émotionnel à la marque considérée. C'est ce que la technique du *content marketing* permet de faire (Charry, 2019-2020) : combiner informations et émotions, dans le but de « donner de la matière sur l'univers de la marque » (Intartaglia, 2019, p.188).

Huang et al. (2013) remarquent qu'il serait particulièrement pertinent d'étudier quand et comment la partie rationnelle concernant la marque doit apparaitre au sein d'une publicité au contenu majoritairement émotionnel. À cet égard, il semblerait que l'apparition tardive de la marque (via, par exemple, l'apparition du logo, du slogan ou du nom de la marque) dans un

film publicitaire permette d'apporter un sens au récit proposé et de transformer le message publicitaire en un contenu à partager (Marion, 2018-2019 ; Guellec, 2016). En arrivant à la fin, la marque ne dérange pas l'histoire mais elle apporte une solution que les consommateurs peuvent répliquer. Ainsi, « dans le but d'inciter les gens à partager, la plupart des vidéos utilisent un scénario (*storytelling*[1]) pour rendre le contenu engageant, tandis que l'information concernant la marque n'apparait que pour une courte durée à la fin de la vidéo » (Huang et al., 2013, p.39). Un travail d'équilibriste est donc nécessaire : « la présence de la marque doit être subtilement dosée, ni trop insistante ni absente » (Riou, 2017, p.79). Pas trop insistante car, en voyant apparaitre la marque au milieu du contenu qu'ils consomment, les consommateurs risquent de ranger naturellement cette vidéo dans le champ des « publicités », cette technique qu'ils ne supportent plus (Huang et al., 2013). Mais pas absente non plus, au risque de se faire oublier (Riou, 2017). Il semble donc pertinent d'avancer l'idée que le marketing viral a tout intérêt à s'appuyer sur la technique du *content marketing* qui permet de réunir tous les éléments présentés.

3.2.3 La publicité engagée

Nous l'avons vu, « nous ne consommons pas des objets, mais le sens symbolique de ces objets » (Baudrillard, cité par Riou, 1999, p.118). Ce sens peut être véhiculé de différentes façons, dont, entre autres, l'utilisation de valeurs propres à la marque comme la rébellion, le rêve ou le dépassement de soi (Riou, 1999). Ces valeurs sont alors souvent une façon de s'engager légitimement dans l'une ou l'autre dimension de la société. En effet, la société actuelle étant en *quête de sens*, beaucoup de marques exploitent la mise en avant de valeurs « pour donner leur point de vue sur la vie et le rôle de l'individu dans la société » (Riou, 1999, p.4). Revendiquer des valeurs est donc une première façon, simple mais efficace, de s'engager dans la société.

[1] Le *storytelling* est « une technique de communication qui consiste à utiliser des procédés narratifs autour de l'image d'une marque, d'une entreprise ou d'un dirigeant » (Deiss, 2015, p.114).

Mais aujourd'hui, les marques en viennent également à se positionner politiquement et socialement, à travers des discours ou des choix d'égéries largement politisées (Vredenburg et al., 2018). Nous parlons alors, d'après Achache, de *politisation de la publicité*. De cette façon, la marque se positionne comme étant « une réponse aux problèmes de société » (Granier, 2009, p.10). Elles ne valorisent plus un produit en particulier mais tentent de légitimer la marque « en énonçant un discours destiné à l'opinion publique » (Delalande, 2012, p.81). Cela amène également à politiser l'acte de consommer (Granier, 2009), ce que la littérature nomme la *politisation de la consommation* : consommer la marque X, c'est se positionner politiquement du même côté que cette marque (McArdle, 2018 ; Kreuser, 2019). Pour exploiter cet engagement en publicité, les marques prennent le risque aujourd'hui de proposer des contenus moins conventionnels, car ouvertement positionnés (Eckler & Bolls, 2011).

Politiser la publicité, et donc la consommation, présente différents avantages particulièrement exploitables dans le cadre du marketing viral. En effet, s'attaquer ainsi à des contenus qui divisent permet ainsi d'ouvrir le débat (Eckler & Bolls, 2011) et de prendre part à la conversation politique (Brandberg, Myrefelt, Norlinger & Ngo, 2019). À partir du moment où la marque « choisit un camp » et amène ses consommateurs à faire de même, la publicité engagée divise le marché en deux segments (Brandberg et al., 2019) et va donc forcément déplaire au camp qu'elle n'a pas choisi. Le contenu proposé est alors controversé[1], perçu par certains comme provocateur ou offensant. Mais la littérature montre que les contenus *provoquants* et *offensants*, justement, jouent un rôle critique dans la volonté de partager un message : la dimension provocatrice (ajoutée à celle créative) d'une publicité permettrait de générer l'intérêt des consommateurs et donc de favoriser le partage du contenu (Huang et al., 2013 ; Chen & Berger, 2013 ; Maunier, 2008). Les marques usant de ces stratégies capitalisent en fait carrément sur la polarisation des consommateurs : « quand une marque reste fidèle à son

[1] « Les sujets controversés sont ceux à propos desquels les consommateurs ont des opinions différentes, polarisées » (Chen & Berger, 2013, p.581).

ADN et à son segment cible, elle polarise les consommateurs. Certains deviennent partisans et d'autres deviennent adversaires de la marque. Mais quand la *connectivité* se développe, un *plaidoyer négatif* n'est pas nécessairement une mauvaise chose. En effet, une marque a parfois besoin d'être critiquée pour déclencher un *plaidoyer positif* en sa faveur. Ainsi, sans *plaidoyer négatif*, le *plaidoyer positif* pourrait ne pas exister » (Kotler, 2017, p.37). Conclusion, le bouche-à-oreille négatif né sur base d'un contenu controversé permet de favoriser la *conversation* (Boutin, Liu & Buisson, 2008), ce concept tant recherché par les marques et aujourd'hui valorisé au travers de l'appellation « marché des conversations » (Balagué & Fayon, 2010). Malgré les risques d'apparition de bouche-à-oreille négatif que cela comporte, proposer des campagnes engagées politiquement ou socialement semble donc être un bon moyen d'exploiter le potentiel du marketing viral.

3.2.4 Engager les consommateurs

La notion d'engagement des consommateurs, bien qu'étant d'un grand intérêt pour les organisations (Vinerean et al., 2014), est une notion complexe et souvent encore assez floue dans la réalité quotidienne. Actuellement, la littérature s'accorde à dire qu'il s'agit d'un « concept comprenant des dimensions cognitive, émotionnelle et/ou comportementale, et qui joue un rôle central dans le processus de développement d'une relation de longue durée ayant des bénéfices mutuels pour l'entreprise et ses consommateurs » (Vinerean et al., 2014, p.621). Nous adoptons volontiers la définition proposée par Verhoef et al. qui définissent l'engagement des consommateurs comme « une manifestation comportementale envers la marque ou l'organisation qui dépasse la simple transaction » (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010, p.247). Ces définitions nous permettent de réduire, pour notre partie empirique, la notion d'engagement à une action de réinteraction de la part du consommateur envers la marque (nous assumons dès lors tous les biais que cela comporte). Perreault, Mosconi et Dutot (2019) rappellent d'ailleurs que l'engagement sur les médias sociaux peut prendre la forme d'une simple

interaction avec la marque. Voyons maintenant en quoi l'engagement est fondamental en marketing digital.

Ainsi, il est maintenant largement admis que « l'engagement [des consommateurs] est un impératif stratégique qui détermine l'avantage compétitif [d'une marque] » (King et al., 2014, p.173). En effet, « les consommateurs complètement engagés achètent plus, restent chez une entreprise plus longtemps et sont plus profitables que les consommateurs moyens » (Vinerean et al., 2014, p.622). De plus, un consommateur engagé devient producteur de bouche-à-oreille sur la toile (Sheng, 2019), ce qui a un effet boule de neige sur les autres consommateurs : une confiance implicite se noue facilement entre un consommateur et une marque lorsque cette dernière est recommandée par un ami, et il semblerait que les consommateurs qui testent une marque recommandée soient par la suite plus fidèles envers celle-ci (Maunier, 2008).

Engager le consommateur digital est donc devenu une nécessité. Pourtant, l'ensemble des médias disponibles ayant réduit sa loyauté envers une marque (Vinerean et al. 2014 ; Riou 2017), ce dernier est ce que l'on peut nommer *volatil*. Pour faire court, le consommateur digital, en permanence sollicité tant par le monde *online* que celui *offline*, est infidèle. Ou plutôt, il ne correspond plus à la définition que l'on donnait de la fidélité avant l'ère de la connectivité : alors qu'elle a longtemps été déterminée par le rachat, la fidélité du consommateur engagé passe en fait maintenant principalement par la volonté de défendre une marque sur les réseaux sociaux (Kotler, 2017).

3.2.5 Le biais de négativité et l'anonymat

Terminons ce chapitre concernant le marketing viral sur deux concepts qui peuvent permettre de comprendre pourquoi certains contenus deviennent viraux, mais pas toujours dans le sens souhaité par la marque. En effet, certains auteurs ont montré que 80% des commentaires postés en ligne à propos d'une marque sont négatifs (Balaji, Khong & Yee Loong Chong,

2016). Dans l'un de ses livres, Riou affirme que « l'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. […] Ainsi, au moindre faux pas, les marques sont attaquées sur les réseaux sociaux » (Riou, 2017, p.52). Il ajoute : « Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire » (Riou, 2017, p.52). Il nous semble donc pertinent de s'attarder quelques instants sur les conséquences de l'anonymat en ligne sur une campagne de marketing engagée, ainsi que sur l'importance du biais de négativité dans la viralité d'un message.

Commençons par le biais de négativité. Il s'agit d'un phénomène psychologique par lequel les humains se souviennent davantage des souvenirs désagréables que des souvenirs positifs (Charry, 2019-2020). Cela signifie également qu'un consommateur mécontent aura plus facilement tendance à publier un commentaire négatif sur les réseaux sociaux qu'un consommateur satisfait (Charry, 2019-2020 ; Boutin et al., 2008). Ainsi, des auteurs tels que Newman ou Mangold montrent que « un consommateur satisfait parle en général à cinq autres, alors que celui qui est insatisfait informe neuf individus » (Maunier, 2008, p.86).

Ensuite, la croyance populaire veut que « les gens se lâchent beaucoup plus sur les réseaux sociaux parce qu'ils sont anonymes[1] ». L'anonymat est classiquement définit comme « l'état d'une personne ou d'une chose dont on ignore le nom ou l'identité » (Guegan & Michinov, 2011, p.225). Et nous savons aujourd'hui qu'internet crée ce type d'environnement, ce qui permet aux consommateurs de dire ouvertement ce qu'ils pensent, sans avoir peur des représailles (King et al., 2014 ; Tisseron, 2011 ; Suler, 2005). Un émetteur *anonymisé* sera ainsi plus à même de parler de sujets controversés ou discriminants et de dire des choses méchantes ou répugnantes qu'il n'aurait pas dites si son identité était visible (Berger, 2014 ; Chen & Berger, 2013). Plus globalement, dans cette situation, les internautes peuvent également être impolis, critiques, en colère, haineux et menaçants (Suler, 2005).

[1] Remarque recueillie plusieurs fois lors de discussions entre amis.

3.3 La veille stratégique

Les effets résultant d'une campagne de marketing viral n'étant que très rarement sous contrôle (et les deux concepts que nous venons de voir le prouvent) mais son efficacité ayant pourtant fait ses preuves, il est devenu vital pour les marques de tenir à l'œil ce qui se dit à leur sujet. C'est pour cette raison qu'entre maintenant en jeu la technique de veille stratégique qui fait l'objet de ce chapitre.

3.3.1 Définitions

La technique de la veille fait partie d'un ensemble plus large que l'on appelle l'*intelligence économique* (aux États-Unis et en France) ou l'*intelligence stratégique* (en Belgique). Chez nous, l'intelligence stratégique est définie comme « une démarche managériale de maîtrise et de protection de l'information stratégique pertinente, dont l'objectif final est d'aider le chef d'entreprise à anticiper les évolutions futures et d'optimiser la prise de décision » (Groetaers & Renard, 2019-2020). La veille stratégique, concept qui nous intéresse ici, est donc un sous-ensemble de l'intelligence stratégique et peut être définie comme « un processus informationnel itératif de surveillance de l'environnement externe visant à` augmenter la réactivité de l'institution concernée face aux évolutions, dans le but de diminuer les incertitudes, de détecter les menaces et de saisir les opportunités d'affaires. C'est aussi une expression générique englobant la coordination de toutes les veilles » (Groetaers & Renard, 2019-2020).

Parmi les nombreux types de veilles stratégiques, ce mémoire se situe au sein du domaine de la veille d'image ou de réputation. Sur internet, il s'agit d'un « processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur internet, susceptibles d'altérer l'image [de marque] de l'organisation et, d'autre part, la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent l'image de l'organisation étudiée » (Boutin et

al., 2008, p.100). Dans cette définition, deux termes doivent être explicités. Tout d'abord, les signaux faibles, qui sont « des phénomènes émergents [sur le net] qui peuvent à terme porter atteinte à` l'image de l'entreprise » (Boutin et al., 2008, p.103). Ensuite, l'image de marque qui est, quant à elle, définie comme « l'image symbolique perçue de l'organisation par le public. Elle résulte d'une série de messages perçus comme exprimant l'identité de l'organisation et détermine l'attitude du public vis-à-vis de l'organisation » (Boutin et al., 2008, p.99). D'après Boutin et al. (2008), cette image est subjective et, la plupart du temps, basée sur les émotions du consommateur plutôt que sur sa rationalité. C'est cette image de marque que les processus de veille stratégique, et principalement de veille d'image, veulent protéger en tentant d'anticiper et de corriger l'apparition de signaux faibles. Notons qu'une fois appliquée aux médias sociaux, la veille est parfois dénommée *social (media) listening*[1] (Jerome, 2017).

3.3.2 Fonctionnement des outils de veille

Avec le développement effréné d'Internet et des réseaux sociaux, le marché de la veille a vu se développer un grand nombre d'acteurs spécialisés dans le domaine. Désormais, une veille peut être mise en place de façon manuelle ou automatique et différents outils, gratuits ou non, sont alors disponibles. La veille manuelle (gratuite) se base en général sur l'utilisation d'un agrégateur de flux RSS. Un agrégateur est « un outil capable de recueillir et de synthétiser en temps réel des données et des contenus dispersés sur plusieurs sites. Concrètement, un agrégateur permet d'avoir une vision centralisée de ce qu'il se passe simultanément sur l'ensemble des réseaux dont on fait partie, en permettant aussi de mieux gérer son identité numérique » (Balagué & Fayon, 2010, p.149). Cet agrégateur rassemble donc des données en provenance d'autres sites, sur base d'un flux RSS (*Really Simple Syndication*). Un flux RSS est un petit fichier qui avertit en temps réel des nouvelles informations publiées sur les sites considérés, en intégrant

[1] *Listening* étant le terme anglais pour désigner la veille.

l'information dans l'agrégateur (Groetaers & Renard, 2019-2020 ; Beauguitte et Severo, 2014). Ces flux RSS contiennent différents types d'informations : le site duquel provient l'info, une description du contenu, la date de publication, le lien vers la page en question, le titre de l'article, parfois un petit résumé, les premières lignes ou l'image associée (Groetaers & Renard, 2019-2020). Pour la partie empirique de ce mémoire, c'est ce type de veille manuelle reposant sur l'utilisation de l'agrégateur et du flux RSS qui a été utilisée. Cette technique sera donc présentée plus en détails dans la méthodologie. Concentrons-nous dès lors dans ce chapitre sur les outils automatiques (et donc payants), souvent utilisés par les plus grandes entreprises pour mener à bien leur veille stratégique. Ces outils payants reposant sur des technologies informatiques poussées telles que le *crawling* du web et l'intelligence artificielle, il semble pertinent de commencer par présenter ces deux notions.

A. Les *crawlers*

Le *web crawling* est le nom d'une technique permettant à des *bots* (c'est-à-dire des robots informatiques) de parcourir, de façon plus ou moins élaborée et profonde[1], un ensemble gigantesque de sources internet avec comme objectif la collecte d'informations qui répondent à une requête formulée par l'utilisateur (Jah, 2012 ; Rouse, 2005). Ces *bots* sont alors appelés des *crawlers*, avec pour exemple le plus connu ceux qui permettent d'alimenter les moteurs de recherche comme Google (Jiang et al., 2010 ; Cho, 2001). Dans le cadre des outils de veille automatique, ces *crawlers* s'attellent à la recherche et à l'extraction de messages publiés sur internet ainsi que leurs métadonnées telles que l'identification de l'auteur, ses abonnés, la date, le nombre de réactions engendrées, etc. (Octoparse, 2017). Les messages sélectionnés doivent répondre à des critères déterminés en amont par l'utilisateur afin que le résultat du *crawling* soit pertinent pour l'analyse souhaitée (Cho, 2001). Une fois ces messages collectés, ils doivent être

[1] Certains bots se contentent de scanner les liens présents dans une page, ratant ainsi toutes les informations qui ne sont pas explicitement référencées, tandis que d'autres vont plus loin dans leur scan en interrogeant les ressources cachées et/ou dynamiques.

correctement formatés et structurés afin d'être exploitables dans les étapes ultérieures. Autrement dit, tous les messages récoltés doivent être uniformisés pour pouvoir les traiter par la suite (PromptCloud, s.d.).

B. L'intelligence artificielle et le *machine learning*

Une fois les messages récoltés par les *crawlers* et uniformisés, il s'agit d'en générer du sens en extrayant des tendances propres aux parties prenantes qui gravitent autour de la marque, ce que l'on appelle en marketing les *insights* (Dan, 2018). Pour révéler ces *insights*, les outils réalisent une analyse du contenu des messages récoltés qui s'appuie sur de l'intelligence artificielle et, plus précisément, du *machine learning*.

L'intelligence artificielle est l'ensemble des concepts et des technologies visant à construire des machines capables de simuler l'intelligence humaine (Meg, 2018). « [Sa] finalité est [donc] la reproduction de fonctions cognitives par l'informatique » (Benhamou & Janin, 2018, p.15). L'intelligence artificielle est rapidement devenue un domaine de recherches à part entière d'où ont émergé, dans les années 1980, des technologies porteuses comme le *machine learning*. Le *machine learning* (« apprentissage automatique » ou « apprentissage statistique » en français) est une technique qui permet d'entrainer un algorithme, au départ généraliste, en lui fournissant un jeu de données type qui a été préalablement et correctement calibré, afin de le transformer en un outil spécialisé dans le sujet d'analyse pour lequel il a été entraîné (Fagella, 2020 ; Expert System, 2020 ; Li, s.d.). Cet algorithme « évalue et améliore ses performances […] jusqu'à` obtenir, de manière régulière, des résultats pertinents » (Commission d'enrichissement de la langue française, 2018, en ligne). Il peut analyser du contenu textuel, mais aussi des images ou des vidéos. Une fois confronté à des données réelles, l'algorithme peut continuer à s'améliorer s'il reçoit un feedback qualitatif de la part d'un utilisateur (Fagella, 2020 ; Collet, 2017). L'exemple le plus connu qui permet de comprendre facilement cette technologie est l'algorithme qui apprend à reconnaitre un chat (Collet, 2017). Pour ce faire, on lui présente un

grand nombre de photos comprenant ou non des chats et on lui précise à chaque fois la présence ou non de l'animal. L'algorithme apprend ainsi à reconnaitre les chats, sous toutes les formes qu'il peut prendre. On lui présente ensuite un nouveau jeu de données et on le laisse déterminer par lui-même si un chat y est présent ou non. Enfin, on vérifie et corrige ses réponses pour le rendre encore plus performant. L'algorithme est alors capable, grâce à son apprentissage, de reconnaitre tout seul des chats, dans des situations nouvelles et sur des images qu'il n'avait pourtant jamais vues. La même technologie est utilisée par les outils de veille pour traiter les données entrantes et en extraire des *insights* qualitatifs (Dan, 2018). Nous verrons par exemple que l'analyse de sentiments peut utiliser cette technologie. Mais avant cela, voyons quelles sont les différentes étapes qu'un veilleur doit suivre.

3.3.3 Étapes d'un processus de veille[1]

Pour ne pas faire de la veille stratégique une dépense inutile dans l'entreprise, le veilleur doit rigoureusement suivre différentes étapes. Tout d'abord, comme pour toute activité stratégique, le veilleur doit commencer par délimiter le périmètre de sa veille en fixant des objectifs à atteindre sur base de ses besoins : le périmètre géographique, les thématiques de veilles les plus importantes, sur quels canaux, avec quels outils, etc. Pour définir les thèmes, il peut être intéressant de réfléchir aux champs sémantiques que l'on veut surveiller en listant une série de mots-clés. Pour ce faire, de nombreux outils peuvent nous aider, tels que Google Trends, Answer The Public ou Ubbersuggest. Notons que ces informations évoluent en permanence, puisque les consommateurs n'arrêtent jamais de discuter sur le net. Le veilleur doit donc régulièrement faire des allers-retours vers cette étape tout au long de sa veille. C'est pour cette raison que la veille stratégique a été définie ci-dessus comme étant un processus itératif.

[1] Les étapes présentées dans ce chapitre font la synthèse de plusieurs sources, à savoir Deiss (2015), Groetaers & Renard (2019-2020) et les blogs de Talkwalker, Brandwatch et Hootsuite. Les autres sources sont directement mentionnées dans le texte.

Ensuite, il est nécessaire d'identifier et de sélectionner les sources qui seront pertinentes pour la veille, ce que l'on appelle le *sourcing*. À cet égard, notons qu'il existe un très grand nombre de sources disponibles : les moteurs de recherches, les blogs, les forums, les sites internet, les sites d'actualités, mais aussi les réseaux sociaux. En effet, « le marché des conversations qui animent les réseaux sociaux fait de ceux-ci des outils de veille » (Balagué & Fayon, 2010, p.96). Définir sur quelles plateformes sociales se trouvent nos consommateurs est dès lors primordial.

Après avoir vérifié la pertinence et la légitimité de nos sources, c'est la phase de collecte qui débute. C'est à partir d'ici que la différence entre l'utilisation d'outils automatisés et la veille manuelle se fait ressentir. Dans le cadre d'une veille automatisée, les outils payants prennent alors le relais sur la tâche répétitive et sans grande valeur qu'est l'interrogation des sources définies dans l'étape précédente. Grâce aux *crawlers* présentés ci-dessus, les plateformes de veille interrogent en continu les sources sélectionnées dans l'étape précédente afin de collecter et de rassembler quasiment en temps réel l'ensemble des informations qui y sont disponibles, telles que les nouveaux commentaires, articles, critiques, etc. (Corolleur, 2015). Pour ce faire, ces *crawlers* s'appuient sur des mots-clés définis par les utilisateurs et « structurés par des opérateurs booléens » (Albane, 2017, en ligne). Il est donc indispensable de bien définir sa *requête*[1] en amont, en choisissant des mots-clés précis (pour augmenter la pertinence des résultats) et courants (pour augmenter le nombre de résultats). Les opérateurs booléens qui lient ces différents mots-clés ont un rôle majeur dans la définition de la requête[2]. En effet, utilisés par la majorité des sites web et même des réseaux sociaux, ils « permettent de donner des précisions sur les termes de recherche. Ils permettent d'unir, d'inclure ou d'exclure des mots-clés spécifiques des résultats de recherche » (Deiss, 2015, p.61). Il en existe différents types : les guillemets (qui permettent de prendre en considération l'expression exacte

[1] La requête est « l'ensemble de mots clés ou expressions régulières définissant ce que vous souhaitez rechercher » (Fleury, 2014, en ligne).
[2] Notons tout de même que ces opérateurs booléens montrent des faiblesses, de par la taille impressionnante des expressions qu'ils génèrent. L'intelligence artificielle commence donc à faire son apparition à ce niveau également. (Dan, 2018)

qui se trouve entre les guillemets), le signe plus ou le mot *AND* (lorsque l'on veut que les deux mots-clés se retrouvent dans les résultats), le signe moins ou les mots *AND NOT* (pour exclure un terme), ou encore le mot *OR* (au moins l'un des deux mots-clés doit se trouver dans les résultats). Les éléments récoltés par les *crawlers* sur base de ces requêtes sont appelés des *mentions* (Corolleur, 2015).

Une fois les mentions collectées, le veilleur entre dans la phase de traitement (qui, grâce aux outils payants, peut se faire parallèlement à la collecte et de façon continue). Pour commencer, il est nécessaire de réaliser un premier filtrage grâce à un survol rapide des données. Celui-ci permet de rectifier le tir en améliorant, en précisant ou en élargissant nos mots-clés, si l'on observe que certains d'entre eux amènent trop de bruit (c'est-à-dire des mentions non pertinentes). Ensuite, le traitement en tant que tel peut commencer. Cette phase suppose la plupart du temps une analyse qualitative des contenus textuels (Balagué & Fayon, 2010), comme le *text mining* et l'analyse de sentiments.

Ainsi, le *text mining* a pour objectif de « déterminer les thèmes évoqués au sein des conversations [entre internautes] » (Balagué & Fayon, 2010, p.177). Pour ce faire, les outils appliquent sur les données textuelles des techniques de traitement syntaxique et/ou sémantique[1]. Cela permet d'obtenir une liste des thèmes discutés par les internautes, souvent visualisée sous la forme d'un nuage de mots. Avec les outils payants, l'analyse de sentiments quant à elle s'appuie sur la technique du *machine learning* que nous avons présentée ci-dessus. Après leur apprentissage, les algorithmes sont en effet capables de « déterminer la tonalité émotionnelle qui se cache derrière une série de mots » (Bannister, 2016, en ligne). Cette analyse textuelle permet de distinguer et de classer les commentaires positifs, négatifs et neutres. À l'origine, « l'orientation positive ou négative d'un texte [était] déterminée à partir de l'orientation positive ou négative du vocabulaire utilisé dans ce texte »

[1] Le traitement syntaxique se fait sur la forme du texte, tandis que celui sémantique se fait sur le fond, le contenu, ce qui est dit (Verhaegen, 2015-2016).

(Boutin et al., 2008, p.104). Plusieurs difficultés se présentaient alors lorsqu'il s'agissait de remettre les mots analysés dans le contexte de la phrase et du texte en entier. Tout d'abord, l'incorporation dans l'analyse des phrases se présentant sous la forme négative pouvait poser problème. À cet égard, Boutin et al. donnent un exemple très clair : « la phrase "je ne recommande pas cette banque" a une polarité négative [tandis que le mot "recommander" a, à la base, une tonalité positive, ndlr] et la méthode doit permettre d'inverser la polarité d'un terme lorsque celui-ci se trouve dans une tournure négative » (Boutin et al., 2008, p.104). De la même manière, il faut tenir compte des mots qui, assemblés, forment une expression à connotation négative alors qu'aucun des mots pris séparément n'a de polarité négative. Et puis, l'ironie ou le sarcasme, qui ne sont compréhensibles qu'au travers d'une analyse contextuelle du commentaire (Bannister, 2016), doivent également pouvoir être pris en compte. C'est pour contrer ces difficultés et améliorer l'efficacité de leur analyse que les outils payants disponibles sur le marché usent maintenant de l'intelligence artificielle et du *machine learning*. Cependant, bien que cela soit aujourd'hui efficace à près de 80% (Groetaers & Renard, 2019-2020), une vérification humaine reste évidemment encore indispensable.

Enfin, d'autres indicateurs peuvent être mesurés par les outils de veille automatique. Par exemple, les indicateurs de portée qui mettent en avant « le nombre d'internautes potentiellement exposés [au] contenu [de la marque]. Chaque mention […] a ainsi une valeur différente selon le public qu'elle peut potentiellement atteindre » (Albane, 2017, en ligne). Nous pouvons également citer la part de voix, c'est-à-dire « le nombre de fois où une marque est mentionnée en ligne par rapport à ses concurrents » (Albane, 2017, en ligne), ou encore l'indice de viralité qui permet « d'analyser la manière et la rapidité avec laquelle un contenu est partagé sur le web et les réseaux sociaux » (Albane, 2017, en ligne). Les outils de veille permettent aussi de réaliser des *analyses sociologiques des réseaux*, c'est-à-dire l'identification des systèmes de relations qu'entretiennent les acteurs qui tournent autour d'une marque (Balagué & Fayon, 2010). Enfin, un indicateur très apprécié par les marques est la mesure du taux d'engagement des internautes. Il existe

plusieurs manières de le calculer, chaque outil proposant généralement sa propre mesure du taux d'engagement.

Tous ces éléments sont alors rassemblés dans un tableau de bord qui offre une vue générale et synthétique de l'effet qu'une marque provoque sur le web, et donc de son image. Un exemple de tableau de bord est disponible en annexe (n°4). Pour conclure ce chapitre, le schéma qui suit (réalisé par nos soins) entend présenter de manière visuelle les quatre étapes principales par lesquelles les outils de veille automatique passent avant d'offrir à l'utilisateur un tableau de bord limpide et exploitable dans la prise de décision managériale :

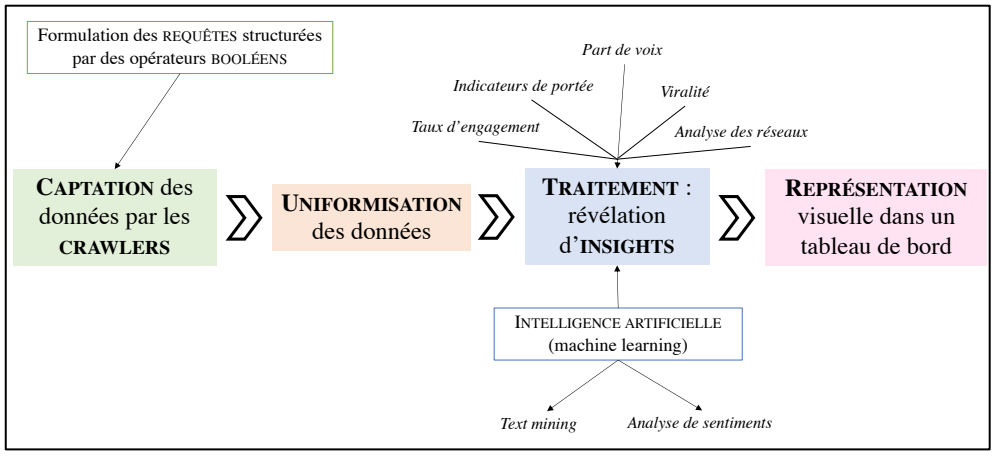


Figure 1 : Schéma récapitulatif du fonctionnement des outils de veille automatique

3.4 Le cas de Nike

3.4.1 Petit historique de Nike

Lancée en 1964 par Phil Knight et Bill Bowerman sous le nom de Blue Ribbon Sports, Nike a été l'une des premières marques à jouer sur l'utilisation de valeurs assumées, en proposant une nouvelle façon de voir le sport (Riou, 1999). En effet, la marque invite depuis des années à pratiquer avec elle un sport décomplexé, libératoire, « où les règles sont là pour être dépassées » (Riou, 1999, p.80) et où le dépassement de soi inspire. C'est au travers de ses spots publicitaires, accompagnés de son éternel slogan « Just Do It » né en 1988 (Brandberg et al., 2019), que la marque a su exprimer cette philosophie

(Riou, 1999). Mais en plus de cela, Nike présente un flair implacable pour choisir des athlètes capables de revendiquer au mieux sa vision. Il s'agit souvent de grandes stars du monde du sport (issues de disciplines telles que le football, le basket, mais aussi le tennis ou le golf), mais parfois, le critère privilégié est autre que la notoriété. En effet, « la marque choisit ceux qui affirment leur individualité, leur différence, une personnalité de préférence dérangeante et entière, pour servir des valeurs de révolte de l'individu contre les systèmes qui cherchent à l'encadrer » (Riou, 1999, p.82). À travers ses campagnes, Nike est parvenu à mettre en image cette vision du monde qui est la sienne, et à « proposer aux consommateurs de la partager » (Riou, 1999, p.82). C'est dans la suite logique de ses prises de positions tranchées que Nike a lancé le 3 septembre 2018 sa campagne « Dream Crazy », en collaboration avec l'agence Wieden+Kennedy à ses côtés depuis 1982 (Brandberg et al., 2019).

3.4.2 Présentation du cas Kaepernick

Nous allons présenter ici la campagne « Dream Crazy » de Nike, qui sera notre cas d'étude. Ce cas n'ayant pas été traité par la littérature scientifique, les informations articulées dans ce chapitre se basent sur un ensemble d'articles de presse rassemblés par une technique de récolte accidentelle sur le web (tous les articles sont recensés dans la bibliographie). Ce cas a été choisi pour deux raisons : pour le contenu de la publicité, qui est engagée politiquement et socialement (nous le verrons ci-dessous), mais également pour la façon dont cette publicité a été mise en images (nous verrons qu'elle utilise la technique du *content marketing*). Nous avons supposé (puis montré) que cette double caractéristique avait donné à la vidéo un aspect viral.

Commençons par remettre les évènements dans l'ordre. En 2016, Colin Kaepernick, joueur de football américain de la NFL (la ligue nationale de football aux États-Unis), s'était agenouillé pendant l'hymne national diffusé avant un match en signe de protestation contre les meurtres de plusieurs afro-américains abattus par des policiers blancs. Beaucoup de ses compatriotes ont

ensuite suivi le mouvement et ce signe devint une manière de protester contre le racisme aux États-Unis. Le président Donald Trump, lui, y voit un manque de respect au drapeau national ainsi qu'aux soldats américains et décrète que ce fils de **** devrait être viré de la NFL. Sans le nommer explicitement mais sans tromper personne non plus, Trump vise très clairement Colin Kaepernick. À partir de ce moment-là, le joueur fait face à deux clans : les pro-Trump qui le détestent et les anti-Trump qui l'adorent.

En 2018, Nike choisit de faire de Kaepernick le visage de sa nouvelle campagne. Pour commencer en douceur, la marque lance le 3 septembre une série de visuels simples mais percutants (voir annexe n°5) qui présentent différents athlètes connus et moins connus. Parmi ces visuels, il y en a un qui fait particulièrement polémique. Et pour cause, il présente ce fameux joueur de football américain, Colin Kaepernick, accompagné de la phrase « Crois en quelque chose. Même si cela signifie devoir tout sacrifier ». Ce visuel, publié par Kaepernick lui-même sur son compte Twitter, recense aujourd'hui 43.800 commentaires, 354.200 retweets et 889.300 likes. Mais les réactions ne sont pas toutes positives. Selon certains, le joueur n'est pas en droit de clamer « avoir tout sacrifié » (référence à sa carrière de footballeur) alors que, par son geste sur les terrains de la NFL en 2016, il a manqué de respect aux vétérans américains (qui, eux, ont réellement tout sacrifié).

Figure 2 : Visuel "Dream Crazy" (site internet de Nike)

Mais Nike ne s'arrête pas là. Le 5 septembre 2018, c'est Kaepernick à nouveau qui publie la vidéo entière liée à cette campagne (voir annexe « vidéo Dream Crazy »[1]) sur son compte Twitter. La publicité est ensuite diffusée le 6 septembre sur la NBC lors du match d'ouverture de la saison de la NFL. La

[1] La vidéo peut également être visionnée à l'adresse https://www.youtube.com/watch?v=wyHI3IrJOR8.

capsule dure deux minutes et met en scène les égéries phares de Nike dont, entre autres, LeBron James ou Serena Williams. Mais à leurs côtés apparaissent d'autres athlètes, moins connus mais tout aussi méritants, et porteurs d'un handicap pour la plupart. À l'heure actuelle, la vidéo compte 12.600 commentaires, 240.800 retweets et 541.400 likes. Et tout comme le premier visuel publié deux jours plus tôt, les réactions fusent. Certains internautes sont outrés, allant même jusqu'à appeler au boycott avec des *hashtags* tels que #BoycottNike et #JustBurnIt, tout en postant des photos de leurs chaussettes déchirées ou de leurs chaussures brulées. Mais d'autres, en revanche, sont satisfaits du choix de Nike et réagissent à la campagne de façon positive. Des captures d'écran permettant d'illustrer ces deux positions sont disponibles à l'annexe n°6.

3.4.3 Description de l'objectif et de la stratégie utilisée

« Choisir cet athlète pour représenter sa marque, c'est s'associer à un visage qui n'est pas anodin et c'est stratégique », affirme le professeur Marion lors d'un cours à l'Université Catholique de Louvain (Marion, 2018). En faisant de Kaepernick le visage de sa campagne-anniversaire, Nike prend position dans un débat politique qui secoue les américains (Brandberg et al., 2019), tout en visant un public bien précis. En effet, la marque sait qu'elle doit rajeunir son image pour que son célèbre « Just Do It » fasse désormais sens au sein de la jeune génération (Muñoz, 2019 ; E.C., 2018). Le choix de Nike semble donc assez judicieux, puisque la communauté qui soutient Kaepernick est la même que celle que la marque espérait toucher : « La publicité vise clairement les clients les plus importants de Nike : les jeunes consommateurs urbains dont les opinions sont censées entrer en résonance avec l'hommage apparent de la publicité à la diversité et à la justice sociale » (Chadwik & Zipp, 2018, en ligne).

Pour atteindre ses objectifs, Nike semble avoir choisi d'utiliser la stratégie du *content marketing*. Pour commencer, nous avions mentionné dans le chapitre 3.2.2 l'importance de développer des discours publicitaires qui soient ancrés

dans les styles de vie, les intérêts ou les valeurs de son public cible. Comme nous venons de le mentionner, Nike est effectivement parvenu à jouer sur la corde sensible de son public en proposant une campagne qui soit en résonnance avec les sujets qui l'animent. Ensuite, nous avions vu l'importance de proposer une publicité qui soit créative, puisque cette caractéristique serait à l'origine du potentiel viral d'une vidéo ainsi que d'un meilleur effet de *brand recall*. Pour confirmer cela, analysons la campagne à la lumière des cinq dimensions proposées par Yang et Smith pour caractériser une publicité créative (Van Dyck, 2014). Premièrement, la campagne de Nike répond à la nécessité d'*originalité* : en choisissant Colin Kaepernick pour narrer l'histoire, mais aussi en présentant des athlètes porteurs de handicaps, elle propose des éléments surprenants qui sortent de ce que l'on voit d'ordinaire dans les communications commerciales. La mise en scène de ces mêmes athlètes permet de répondre à l'exigence suivante, à savoir la *flexibilité*. En effet, les auteurs définissaient cette caractéristique comme l'intégration d'idée ou de perspectives nouvelles, ce que Nike n'hésite pas à faire. Troisièmement, l'attente d'*élaboration* au sein du spot semble également être respectée : l'incitation de la voix off à être plus qu'un champion olympique pour devenir « le meilleur de l'Histoire » complexifie l'idée « simple » du dépassement de soi dans le sport. Ensuite, l'association d'idées divergentes telles qu'un athlète porteur d'un handicap poussé à devenir « le meilleur athlète de l'Histoire de son sport » permet de répondre à l'exigence de *synthèse*, qui consiste à associer deux idées que l'on ne mettrait naturellement pas ensemble. Enfin, la *valeur artistique* semble également être respectée, au travers d'une musique d'ambiance, des cadrages particuliers, d'une voix off et des ralentis qui donnent à la capsule une forme artistique. La dernière caractéristique qui permet de confirmer que cette campagne utilise la stratégie du *content marketing* est l'importance des émotions qu'elle génère. En effet, le nombre de réactions ainsi que la polarisation de celles-ci permettent à eux-seuls de démontrer d'une importante intensité émotionnelle. La colère, l'indignation ou encore la joie sont ainsi trois émotions parmi d'autres qui reviennent fréquemment à la lecture des commentaires sous la vidéo « Dream Crazy » et qui sont reprises par la littérature scientifique comme étant des émotions de base permettant

de caractériser les publicités. Et puis, pour que du *content marketing* ait l'effet escompté, nous avons vu qu'un minimum d'information est nécessaire afin que le consommateur puisse associer le contenu émotionnel à la marque. Cette information arrive à la fin de la vidéo de Nike, avec le slogan « Just Do It » suivi de l'apparition de la virgule (qui, remarquons-le d'ailleurs, se suffit à elle-même). Cette vidéo qui met en scène différents athlètes tous plus différents les uns que les autres et narrée par Colin Kaepernick peut donc être considérée comme du *content marketing* puisqu'elle répond aux critères d'émotions mais également d'informations, tout en s'ancrant dans les styles de vie de son public cible et en proposant du contenu créatif.

Mais Nike propose également une publicité qui se veut engagée. D'abord parce que la vidéo met en avant des valeurs aspirationnelles qui sont clairement assumées. Il s'agit ici de l'éternel dépassement de soi de Nike, mais aussi de l'égalité entre les citoyens du monde, peu importe leur origine. Ensuite, au-delà des valeurs, Nike se positionne politiquement et socialement en faisant de Kaepernick le visage de sa campagne. Nous l'avons vu, cette égérie est en effet une personnalité politisée et polarisante, qui amène les consommateurs à se positionner politiquement quand ils choisissent entre Nike et un concurrent.

Malgré les risques que cela comporte, il semblerait que cette stratégie de *content marketing* axée autour d'une publicité engagée soit une stratégie volontaire de la part de Nike, avec comme but de donner à la campagne une portée virale. En effet, les articles de presse recensés affirment tous la volonté de Nike de créer la polémique (les extraits qui nous permettent d'affirmer cela sont disponibles à l'annexe n°7). Mais surtout, un entretien avec Adrien Robert, ancien directeur digital pour la marque Nike au niveau mondial, permet de confirmer cette affirmation :

> « Avec « Dream Crazy », Nike a voulu provoquer des réactions et ils [les dirigeants de Nike, ndlr] n'ont pas eu peur d'en provoquer des négatives. Ça n'a pas été un problème lors de la conception de la campagne, puisque l'important était de faire réagir. Pour le lancement de la campagne, ils ont

vraiment voulu faire un effet d'électrochoc. D'ailleurs, l'approbation de la campagne a été jusqu'au CEO de Nike qui l'a validée, et tout le monde dans l'entreprise a soutenu l'idée avec les conséquences positives et négatives qui pouvaient s'en suivre. Nike avait conscience que ça pouvait avoir un effet négatif mais ça n'a pas empêché la décision. Et finalement, ils étaient contents. Il y a eu une partie de relations publiques à gérer, mais l'objectif était atteint : les consommateurs en parlent, Nike occupe la discussion. Finalement, il y a peu de marques dont on parle comme on a parlé de Nike. L'objectif était d'insérer la marque dans les conversations, et c'est réussi.[1] »

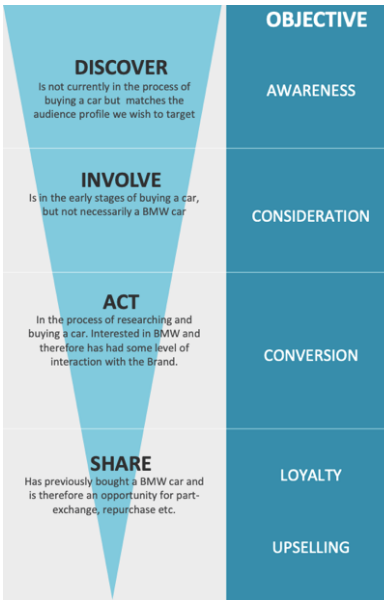


Figure 3 : Méthode DIAS

Enfin, pour déterminer de manière objective[2] les intentions de Nike lorsque la marque a lancé la campagne, appuyons-nous sur l'un des nombreux *funnels*[3] existants. Nous utiliserons la méthode DIAS qui propose quatre étapes pouvant être considérées comme des objectifs pour la marque : discover – involve – act – share. Tout d'abord, au premier niveau (*discover*), il paraît évident, sur base de tout ce que nous venons de voir, que Nike a tenté par là d'augmenter sa visibilité. L'objectif était d'améliorer la couverture[4] ainsi que le *brand recall*[5]. Cependant, nous n'avons pas assez d'informations pour définir la couverture exacte que cette campagne a générée. Cela demanderait d'avoir accès aux informations privées de Nike concernant les retombées (presses, médias, ventes, etc.) de la

[1] Entretien téléphonique avec Adrien Robert, ancien directeur digital pour la marque Nike au niveau mondial. Entretien réalisé le 26 avril 2019 à 18h30. La retranscription complète de l'entretien est disponible à l'annexe n°8.
[2] N'ayant pas accès aux documents stratégiques de Nike, précisons que cette partie n'est qu'une analyse personnelle de la situation.
[3] Le *funnel* est l'ensemble des étapes par lesquelles un prospect passe avant d'être converti en client fidèle (Bulygo, s.d.). C'est le parcours d'un client aux côtés de la marque (SproutSocial, s.d.). Il existe beaucoup de types de *funnels*, mais nous utiliserons celui vu au cours de Media Planning dispensé par J-M. Depasse à l'UCLouvain (Université Catholique de Louvain). La figure 3 provient également de ce cours.
[4] La couverture est « la capacité d'un support à toucher ou couvrir la population cible d'une campagne » (Bathelot, 2017, en ligne).
[5] Comme défini ci-dessus, il s'agit d'obtenir un contact avec la marque assez long ou assez fréquent que pour qu'elle s'imprègne dans l'esprit du consommateur.

vidéo. En revanche, en ce qui concerne le deuxième niveau (*involve*), la partie empirique de ce mémoire va pouvoir apporter quelques précisions. En effet, ce niveau entend augmenter la considération[1] des internautes envers la marque Nike, en les amenant à interagir avec elle d'une façon ou d'une autre (ShawAcademy, 2019). Nous analyserons dès lors le nombre de réactions que la vidéo a généré ainsi que le taux d'engagement des internautes. Le troisième niveau (*act*), quant à lui, pourrait être mesuré au travers des ventes. Nous n'avons, sans surprise, pas eu accès à ces informations de la part de Nike, mais une conclusion (à nuancer) pourra tout de même être tirée sur base des articles de presse récoltés sur le net. Enfin, le dernier niveau (le *share*) nous semble étroitement lié au *involve* puisque le nombre de retweets pourra nous servir d'indicateur de partage. Les niveaux *involve* et *share* pourront donc être analysés et comparés avec la campagne test : la campagne de Nike, avec les caractéristiques que nous lui avons reconnues ci-dessus, bénéficie-t-elle d'un meilleur *involve* ainsi que d'un meilleur *share* ? Nous ne pourrons pas tester les niveaux *discover* et *act*, mais nous supposons qu'un effet de visibilité (*discover*) et d'augmentation des ventes (*act*) découle naturellement de l'augmentation de l'intérêt (*involve*) et du partage (*share*) que nous entendons démontrer.

3.4.4 Campagne test

La campagne « Dream Crazy » de Nike se distingue très clairement d'une simple campagne produit. En effet, une campagne produit est, la plupart du temps, neutre et très rarement engagée (si ce n'est pour vanter sa propre marque évidemment). Pour mettre en avant un nouveau produit, les marques s'appuient généralement sur du *paid media*[2] ; le *owned* et le *earned media*

[1] La considération est le fait qu'un consommateur fasse entrer la marque dans ses choix potentiels au moment de l'achat (SproutSocial, s.d.).

[2] La littérature distingue désormais trois formes de supports publicitaires : le *paid media*, le *owned media* et le *earned media*. Le *paid media* reprend tous les supports de communication pour lesquels les annonceurs paient, en échange du droit d'y diffuser un message. Le *owned media* englobe les supports qui appartiennent à la marque et que l'annonceur peut utiliser pour y faire sa communication (par exemple son site internet, son point de vente, sa page Facebook, ses véhicules, etc.). Enfin, le *earned media* correspond à toutes les conversations qui émergent grâce aux efforts de l'annonceur mais sans que ce dernier n'ait concrètement

n'étant en général pas suffisants pour obtenir la visibilité voulue. C'est pour cette raison que, pour notre campagne test, nous avons choisi une campagne s'axant sur un produit (pas de *content marketing*) et ne présentant aucun engagement dans une cause politique ou sociétale. Cette campagne test nous permettra de comparer les conséquences d'une campagne engagée à celles d'une campagne beaucoup plus neutre (qui, dès lors, n'est pas engagée).

Pour cette campagne test, nous avons voulu sélectionner un spot réalisé par Nike également, afin de rester sur la même communauté d'internautes. En effet, choisir une autre marque aurait présenté un problème majeur : comment s'assurer que la marque choisie se retrouve dans l'esprit des mêmes personnes et génère autant d'engouement que Nike ? Ensuite, il aurait été intéressant de trouver une vidéo publiée sur Twitter à la même période que notre cas d'étude, c'est-à-dire autour du mois de septembre 2018. Cela aurait eu l'avantage de s'assurer d'un même contexte socio-culturel et aurait permis de diminuer les risques d'influence du contexte sur les résultats d'analyse. Cependant, après de longues recherches poussées sur tous les comptes Twitter de Nike, nous avons dû nous rendre à l'évidence : Nike n'a publié aucune publicité-produit dans les trois mois avant ou après la campagne « Dream Crazy ». La vidéo choisie[1] date donc de mai 2019, soit neuf mois après la sortie de notre cas d'étude (il s'agit là de la vidéo la plus proche dans le temps). Elle met en scène A'ja Wilson, une basketteuse jouant en WNBA (le championnat de basket féminin rassemblant les athlètes de plus haut niveau et détenu par la NBA). L'athlète présente les nouvelles « Nike Adapt BB[2] » en pratiquant la discipline dans un stade de LasVegas sur un fond musical, sans narration. La vidéo dure trente secondes et compte aujourd'hui 17 commentaires, 125 retweets et 596 likes.

investit de l'argent. Il peut s'agir du bouche-à-oreille, des conversations sur les réseaux sociaux, des résultats dans la presse suite aux relations presses, etc. (Libaert, 2018).

[1] La vidéo est disponible en annexe (« vidéo campagne test », attention, la vidéo n'étant pas disponible sur YouTube, il s'agit ici d'une vidéo d'écran dont le son est mauvais) ou à l'adresse https://twitter.com/nikebasketball/status/1132647674904137728.

[2] Ces baskets ont la particularité d'être équipées d'un petit moteur qui permet de resserrer les lacets via une pression sur un bouton ou via une application pour smartphone, assurant ainsi un maintien optimal du pied.

4 PARTIE EMPIRIQUE

4.1 Introduction : le parcours du combattant

La lecture de ce chapitre pourrait sembler décousue pour un lecteur habitué aux méthodologies bien solides habituellement exploitées dans les mémoires. Et pour cause, la méthodologie proposée ici a été cousue de toutes pièces par nos soins. En effet, lors du lancement du projet en janvier 2019, l'objectif était d'utiliser un ou plusieurs outils de veille automatique tels que présentés dans le chapitre 3.3. La première année de travail a ainsi été consacrée à la compréhension du fonctionnement de ces outils, ce qu'il serait possible de faire avec eux et les portes que cela ouvrait pour poser les hypothèses. Les outils sélectionnés étaient Hootsuite, Talkwalker, Brandwatch et Synthesio. Bien entendu, le statut d'étudiant ne permettant pas de s'offrir une licence au prix plein de ces outils, nous avons tenté de négocier leur utilisation à un prix réduit. Nous étions évidemment ouverte au partage de nos résultats avec le ou les outils qui nous offriraient cette possibilité et estimions qu'accepter cette demande de la part d'une future professionnelle de la communication leur aurait fait une bonne publicité. Les chances semblaient être de notre côté. Malheureusement, aucun des quatre outils n'a répondu positivement à cette requête, avec des degrés d'implication différents dans leurs réponses. Une solution de secours, celle présentée dans le chapitre qui suit, a donc été mise en place. Ce désir d'apporter tout de même une solution personnelle au projet initial nous a amenée à rencontrer beaucoup de personnes qui ont alors contribué de près ou de loin à la construction de la méthodologie utilisée. Ainsi, un échange avec les professeurs D. Renard et L. Groetaers a permis de jeter les fondations de la partie empirique qui prend désormais appui sur une méthode de veille manuelle comme proposé dans leur cours de Stratégies Digitales à l'UCLouvain. Ensuite, une rencontre avec le Social Media Lab (SML) de l'UCLouvain a permis de renforcer cette méthode grâce à l'utilisation d'outils permettant d'analyser qualitativement de larges corpus textuels. Le SML a également ouvert la voie à la récolte de corpus qui semblaient pourtant inaccessibles. Enfin, la réduction de la notion

d'engagement à long terme en « réinteractions », tel que proposé dans la problématique, a permis de poursuivre le chemin initialement emprunté. Évidemment, nous sommes consciente des biais que cette façon de considérer l'engagement à long terme comporte et il sera indispensable d'en tenir compte dans l'interprétation des résultats. Cependant, nous sommes heureuse d'avoir pu mener à bien cette recherche malgré l'importance des obstacles rencontrés en chemin. Une autre solution aurait été d'abandonner l'idée de réaliser une analyse qualitative des commentaires sous la vidéo « Dream Crazy » et de repartir sur une méthodologie plus classique, à travers des entretiens ou des questionnaires par exemple. Cependant, nous avons voulu relever le challenge et poursuivre le projet initial en proposant une méthodologie peut-être moins solide, mais novatrice et originale. Elle attend bien sûr des améliorations dans le futur, et nous espérons qu'elle permettra d'ouvrir la voie à d'autres études universitaires dans ce genre. Le chapitre suivant entend donc présenter les corpus qui ont été extraits ainsi que la méthodologie mise sur pied pour réaliser l'analyse. Dans un souci de clarté et d'esprit de synthèse, malgré le long cheminement réalisé en amont et que nous venons de présenter brièvement, nous traiterons ce chapitre de la manière la plus naturelle possible. Afin d'illustrer les propos, des captures d'écran de tout ce qui est discuté dans ce chapitre sont disponibles en annexe (« illustration du corpus n°1/2/3 », annexes n°9 à 11).

4.2 Méthodologie

4.2.1 Corpus

Afin de récolter les différents éléments du corpus, trois méthodes différentes ont été utilisées. Nous obtenons ainsi trois sous-corpus qui nous permettent chacun de répondre à une partie de la question de recherche.

Premièrement, nous avons extrait les commentaires disponibles sous la vidéo « Dream Crazy » publiée par Colin Kaepernick le 05 septembre 2018, sur son compte Twitter officiel @Kaepernick7. Twitter ne permettant pas de récupérer l'ensemble des réponses à la vidéo, nous n'avons pas dû faire de

choix dans la sélection : nous avons récolté tous ceux que Twitter laisse accessibles. Pour ce faire, nous avons utilisé une méthode semi-automatique de récolte qui consiste à récupérer toutes les requêtes Twitter qui sont générées à la lecture d'un tweet et de ses commentaires (en scrollant très lentement les réponses du tweet en question). Ces requêtes sont donc relativement aléatoires. Une fois les requêtes obtenues, nous les avons exportées dans un fichier au format .har dans lequel nous avons réalisé une analyse syntaxique qui a permis d'extraire uniquement les données concernant le tweet. Nous les avons ensuite converties au format .xlsx[1]. Une fois les doublons supprimés, nous obtenons un fichier Excel composé de 352 lignes qui comprennent chacune différents éléments : la « date » (la date de publication du commentaire), le « from » (l'auteur du message) et le « text » (le contenu du message). Ces champs étaient indispensables afin de pouvoir, par la suite, *uploader* le document Excel dans les outils qui permettront d'analyser le corpus. Ce premier corpus, que l'on appellera désormais corpus n°1, est donc composé de 352 éléments de réponses datant du 05 septembre 2018 au 15 décembre 2018. La même méthode a été utilisée pour obtenir le fichier Excel composé des réponses à notre campagne test comprenant, quant à lui, 16 lignes datant du 26 mai 2019 au 07 août 2019. Ce corpus (et le corpus test) entend confirmer ou infirmer les hypothèses 1.1 et 1.2.

Deuxièmement, une veille manuelle a été mise en place, afin de voir dans quelle mesure le scandale Nike-Kaepernick datant de près de 18 mois a encore des répercussions aujourd'hui. Pour développer cette veille, nous avons commencé par élaborer la liste des mots-clés que nous souhaitions suivre (la liste est disponible à l'annexe n°12). Cette liste a été définie à l'aide de *keywords generators*[2] tels que Keyword Tool, Ubbersuggest et Answerthepublic. Google Trends nous a également inspiré. Notons que les fautes d'orthographe récurrentes devaient être prises en compte, principalement pour le mot *kaepernick* qui peut facilement être mal

[1] Cette partie a été réalisée avec l'aide de Philippe Dumont de Chassart, chercheur au Social Media Lab de l'Université Catholique de Louvain.

[2] Les *keywords generators* permettent de générer des mots-clés en lien avec le(s) mot(s)-clé(s) recherché(s), ici « Nike AND Kaepernick ». Il s'agit souvent des mots les plus recherchés par les internautes en rapport avec le sujet concerné.

orthographié (après une analyse des éléments obtenus, nous n'avons gardé que les orthographes qui débouchaient sur des résultats pertinents, à savoir *kap, kaepernik* et *kaepernic*). Nous avons alors généré des flux RSS sur base de ces mots-clés, via l'outil Queryfeed. Ces flux ont ensuite été insérés dans l'outil Inoreader qui propose de les agréger en un tableau de bord en ligne. Les données ainsi obtenues n'étant pas toutes pertinentes par rapport à notre cas d'étude, un travail manuel de tri a dû être réalisé. Pour ce faire, nous avons choisi de ne sélectionner que les mentions ayant un rapport direct avec la campagne analysée. Les mentions pertinentes ont ensuite été envoyées dans l'outil Pocket, afin de pouvoir les exporter dans un fichier Google Sheet (grâce à l'outil *If This Then That*, aussi connu sous le nom IFTTT). Ce Google Sheet a ensuite été transformé en fichier Excel, afin de pouvoir traiter son contenu. Ce second corpus (corpus n°2) est composé de 378 mentions, extraites entre le 27 février 2020 et le 01 avril 2020. Il entend apporter des éclaircissements aux hypothèses 1.2 et 1.3.

Enfin, le dernier corpus a principalement pour but de montrer l'engagement des internautes sur le long terme, à travers une action de réinteraction avec la marque sur Twitter. Ce corpus est composé d'éléments sélectionnés via une méthode de collecte accidentelle, en parcourant les commentaires disponibles sous la vidéo originale postée par Colin Kaepernick sur Twitter. Nous avons décidé de sélectionner soixante internautes ayant répondu à la vidéo. Quinze profils sont des internautes ayant eu une réaction extrêmement positive, quinze autres ayant eu une réaction extrêmement négative. Cela nous fait un total de trente internautes ayant eu une réaction considérée comme « extrême ». À ceux-ci, nous avons également ajouté trente internautes neutres qui nous serviront de corpus test. Nous avons défini une liste de mots (disponible à l'annexe n°13) qui nous a permis de sélectionner les soixante internautes sur une base objective. Les commentaires sélectionnés pour représenter la catégorie « extrêmement positif » et celle « extrêmement négatif » devaient contenir au minimum l'un de ces termes. À l'inverse, la catégorie « neutre » ne devait en contenir aucun. L'ironie et l'humour pouvant transformer le sens initial d'un mot au sein d'une phrase, notre capacité en tant qu'être humain à détecter ce type de contenu nous a permis

de sélectionner les commentaires les plus pertinents. Ensuite, l'historique de tweets de chaque internaute sélectionné a été extrait au moyen de l'outil Tweetbeaver et exporté dans le format .xlsx. Dans ce fichier, nous avons accès aux 3200 derniers tweets (au maximum) publiés par l'internaute en question, ainsi qu'à la date à laquelle chaque tweet a été publié. De cette façon, une recherche manuelle a pu facilement être réalisée au sein du fichier obtenu : en utilisant la commande ctrl+f, nous avons recherché le mot *Nike* afin de voir si l'internaute en question avait effectivement réinteragit avec la marque en la mentionnant dans ses tweets. Cette méthode a été appliquée aux soixante internautes sélectionnés, répartis selon les trois types d'internautes (ceux extrêmement négatifs, ceux extrêmement positifs et ceux neutres). Au sein des soixante historiques obtenus, nous avons extrait les tweets ayant un rapport avec la marque Nike (mais n'ayant pas de lien direct avec la campagne « Dream Crazy »[1]). Ce corpus n°3 est donc finalement composé de 132 tweets au total (tous les internautes sélectionnés confondus), datant du 21 février 2016 au 18 mars 2020. Il permettra de répondre à l'hypothèse 1.3.

4.2.2 Méthode

Nous avons choisi d'utiliser une méthode d'analyse qualitative de contenus textuels. L'analyse de contenu est une « méthode de recherche qui consiste à établir des liens entre un phénomène et ses déterminants par l'examen des traces laissées par les activités des êtres humains. Ces traces peuvent être des documents historiques (de la poterie romaine aux archives paroissiales), des documents actuels (écrits, visuels, audiovisuels), des documents statistiques » (Giroux & Tremblay cités par Sépulchre, 2018). Dans le cadre de ce mémoire, une analyse de contenu nous permettra d'établir un lien entre une campagne de marketing viral s'appuyant sur une publicité engagée (le phénomène) et la

[1] Nous avons supprimé du corpus tous les tweets se rapportant directement à la campagne « Dream Crazy » car nous estimons que les conserver dans notre analyse aurait faussé les résultats. En effet, il s'agit ici de voir dans quelle mesure les internautes réinteragissent avec la marque Nike suite à la campagne en question. Il ne nous a donc pas semblé pertinent de tenir compte des réactions à la campagne directement, si l'internaute y avait réagi plusieurs fois. Nous avons donc vérifié manuellement tous les commentaires mentionnant Nike et publiés entre le 3 septembre et le 3 décembre 2018, afin de s'assurer qu'il ne s'agissait pas de réactions directes à la campagne au moment du buzz.

façon dont y réagissent les internautes (ses déterminants). Les traces sont donc les tweets ayant un rapport avec notre cas d'étude. Le choix de la méthode d'analyse qualitative est également pertinent car, malgré l'aspect chiffré du nombre important de mentions récupérées, l'objectif est ici de décrire qualitativement comment les internautes réagissent à une campagne de marketing viral s'appuyant sur une publicité engagée. Les trois outils que nous mobiliserons (à savoir Netlytic, MeaningCloud et Text2Data) nous permettront en fait d'analyser plus rapidement cette masse de données de manière qualitative.

Pour analyser le premier corpus, nous utiliserons les outils Netlytic, MeaningCloud et Text2Data (des captures d'écran des interfaces de ces outils sont disponible à l'annexe n°14). Pour commencer, Netlytic nous permettra de connaître le mot le plus utilisé au sein du corpus de textes (grâce à un nuage de mots) ainsi que le nombre de fois qu'un terme ayant une valeur positive ou négative[1] est utilisé. Pour cette dernière analyse, il nous faudra vérifier et retravailler la liste des mots qui sont considérés par l'outil comme positifs ou négatifs, afin qu'elle corresponde à notre cas d'étude. Nous complèterons ainsi la liste de base proposée par Netlytic avec les mots de la liste qui nous a permis de sélectionner les commentaires extrêmes dans le corpus n°2 (voir ci-dessus). Notons que Netlytic propose également une analyse de réseau mais celle-ci n'a pas été exploitée car les résultats n'apportaient aucune information pertinente (les internautes de ce corpus n'interagissant que très peu entre eux). MeaningCloud permet quant à lui de réaliser une analyse de sentiments de chacun des commentaires selon leur polarité (positif, négatif ou neutre). L'outil nous propose également une analyse de la subjectivité, de la confiance, de l'ironie et du désaccord de chaque élément du corpus, ainsi qu'un classement des mentions selon le thème discuté. Dans le cadre de ce mémoire, MeaningCloud sera principalement exploité pour son analyse de la polarité des mentions. Enfin, Text2Data offre pratiquement les mêmes

[1] Par défaut, Netlytic propose également d'autres catégories pour classer les termes, telles que forme, goût, apparence, quantité, etc. Cependant, ces catégories n'étant pas pertinentes pour notre analyse, nous les avons supprimées et n'avons gardé que les catégories « sentiment positif » et « sentiment négatif ».

fonctionnalités que MeaningCloud. Ce dernier outil sera lui aussi exploité pour son analyse de sentiments ainsi que des thèmes discutés au sein du corpus. Bien que Text2Data assure une précision de 80% dans son analyse[1], l'utilisation de deux outils pour réaliser l'analyse de sentiments nous permettra de s'assurer de la validité des résultats obtenus[2]. Dans tous les cas, un travail de vérification manuel devra être réalisé.

Les éléments du second corpus ainsi que ceux du corpus test seront traités de la même manière que ceux du corpus n°1, via les outils Netlytic, MeaningCloud et Text2Data.

Enfin, le dernier corpus sera analysé manuellement. Une recherche sera faite au sein de chaque document Excel obtenu, chacun reprenant les 3200 derniers tweets des différents internautes sélectionnés. Via la commande ctrl+f, nous rechercherons si le mot *Nike* apparait dans le document. Si oui, nous nous inquiéterons de la date. Si celle-ci est antérieure à la date de publication de la vidéo, nous pourrons en déduire que l'internaute sélectionné était déjà un « fan » de la marque et avait déjà interagi avec elle par le passé. En revanche, si la date est postérieure à celle de publication de la vidéo, nous en conclurons que l'internaute a effectivement réinteragi avec la marque. Nous pourrons ensuite comparer le nombre de réinteractions entre les internautes extrêmes et ceux neutres. L'ensemble de ces réinteractions avec la marque sera finalement rassemblé dans deux fichiers Excel : un fichier pour les internautes extrêmes et un fichier pour les internautes neutres. Cela nous permettra d'analyser ce troisième corpus avec les outils Netlytic, MeaningCloud et Text2Data également, afin de décrire les sujets discutés ainsi que le sentiment qui ressort des réactions ayant lieu après le buzz.

[1] Text2Data. (s.d.). *Introducing Twitter sentiment engine*. Retrieved from https://text2data.com/twitter-sentiment-engine. Page consultée le 23 mars 2020.

[2] Les mesures du degré de confiance, d'objectivité, de l'accord/désaccord et du ton ironique ou non de chaque commentaire proposées par MeaningCloud et Text2Data, bien qu'inutiles à la question de recherche, nous ont permis de comprendre dans quelle mesure nous pouvions faire confiance aux outils. Le développement à ce sujet est disponible à l'annexe n°15.

Notons que, malgré les nombreux obstacles rencontrés, une telle méthodologie présente un avantage majeur face à l'utilisation d'entretiens ou de questionnaires. En effet, ce corpus est composé uniquement de réactions « naturelles », dans le sens où ces dernières ne sont aucunement influencées par le fait que l'on se trouve dans le cadre d'une recherche universitaire. À l'inverse, les entretiens et questionnaires amènent parfois les personnes interrogées « à répondre aux attentes qu'[elles] croient être celles du chercheur » (Derèze, 2009, p.82). Bien qu'une étude basée sur des entretiens ou des questionnaires aurait également pu être intéressante et méthodologiquement plus facile (bien que moins pertinente), ce biais est complètement annulé avec notre méthode d'analyse. Elle permet également d'appliquer une technique rarement utilisée pour ce type de travail et d'ainsi ouvrir la voie à d'autres recherches dans ce sens.

4.2.3 Grille récapitulative

Une grille récapitulative de notre méthode d'analyse a été mise en place afin d'assurer une analyse objective et pertinente du corpus :

Hypothèses	Chapitres théoriques mobilisés	Corpus mobilisé	Analyse du corpus	Données nécessaires
H0 : *La campagne Dream Crazy de Nike est une campagne de « marketing viral » basée sur une « publicité engagée »*	Marketing viral Créativité et content Publicité engagée	La vidéo en elle-même	Comparaison avec la **théorie**	La vidéo L'entretien avec la personne au sein de Nike + les analyses par les articles de presse
H1.1 : *Les publicités « engagées » amènent plus de réactions sur Twitter que les publicités « classiques »*	Publicité engagée Biais de négativité et anonymat	n°1	Comparaison du **nombre** de commentaires entre la campagne analysée et la campagne test Calcul du **taux d'engagement** et comparaison	Le nombre de réactions à la vidéo + le nombre d'abonnés au compte publiant (idem pour la campagne test)
H1.2 : *Le ton des réactions aux publicités engagées sur Twitter est plus « extrême » (clairement positif ou négatif), tandis que celui des publicités classiques est plus « neutre »*	Biais de négativité et anonymat Engager les consommateurs	n°1 n°2	**Nuage de mots**, **comptabilisation des termes extrêmes** et **thèmes discutés** : sujets qui reviennent le plus **Analyse de sentiments** : nombre de mentions positives et négatives (vs. neutres) Comparaison avec la campagne test	Les commentaires sous la vidéo (idem pour la campagne test) + les mentions obtenues grâce à la veille
H1.3 : *Des réactions extrêmes de la part des consommateurs mènent à de l'engagement à long terme envers la marque*	Engager les consommateurs	n°1 n°2 n°3	**Comparaison** des sujets qui reviennent le plus et de l'analyse de sentiments entre les corpus n°1 et 2 (cf. ci-dessus) et n°3 Calcul du **nombre de réinteractions** avec Nike par internaute. Total par sentiment. **Comparaison** entre les internautes "extrêmes" et ceux "neutres"	60 internautes sélectionnés sur base des mots-clés prédéfinis Leur historique de tweets Les interactions qu'ils ont eues avec la marque Nike

4.3 Données et résultats

Pour commencer notre analyse, nous avons utilisé l'outil Google Trends qui permet d'observer des tendances concernant les mots-clés recherchés par les utilisateurs de Google. En lançant une requête avec les mots-clés « Nike AND Kaepernick » sur les cinq dernières années, nous observons qu'un pic important[1] a eu lieu entre le 2 et le 8 septembre 2018, ce qui correspond à la date de sortie de la campagne « Dream Crazy ».

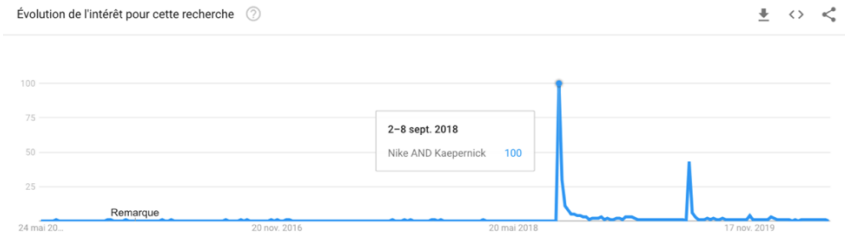


Figure 4 : Évolution des recherches pour "Nike AND Kaepernick" (Google Trends)

Il semble donc qu'il y ait effectivement matière à discuter. Le second pic qui apparait sur ce graphique correspond au lancement par Nike d'une nouvelle basket arborant le drapeau américain « Betsy Ross », c'est-à-dire le premier drapeau des États-Unis réalisé après la guerre d'Indépendance. Colin Kaepernick s'est insurgé contre cette idée, estimant que le drapeau fait explicitement référence à l'époque de l'esclavage sur le territoire américain (Legrand, 2019). Nike s'est donc senti obligé de retirer les baskets de la vente (AFP, 2019). Remarquons tout de même que cette seconde polémique liant Nike et Kaepernick, bien qu'ayant aussi fait parler d'elle, n'atteint pas la moitié du nombre de mentions obtenues lors du lancement de la campagne « Dream Crazy ». Cela justifie notre choix de ne nous centrer que sur la campagne « Dream Crazy », sans prendre en compte la polémique qui a suivi concernant la basket au drapeau Betsy Ross. En revanche, cela signifie que pour notre veille par flux RSS agrégés (corpus n°2) lancée en février 2020, il était primordial de faire attention à ce que nos mentions ne concernent pas cette seconde polémique (grâce au filtrage manuel) afin de rester en cohérence avec le reste de l'analyse.

[1] La valeur 100 correspond à un taux de recherches de 100%. Il s'agit donc du maximum jamais atteint pour ce mot-clé sur la période sélectionnée.

4.3.1 Présentation des données

Voyons maintenant les résultats que nous obtenons en appliquant aux trois corpus ainsi qu'au corpus test la méthodologie proposée ci-dessus.

A. Corpus n°1

Le corpus n°1 a d'abord été injecté dans l'outil Netlytic. Pour commencer, nous avons relevé les mots qui reviennent le plus fréquemment, grâce à la visualisation sous forme de nuage de mots. Les mots non-pertinents ont été retirés, tels que le pseudonyme des twittos ayant beaucoup commenté au sein du corpus puisqu'ils ne constituent pas des termes pertinents pour l'analyse. Nous avons également supprimé les mots *Nike* et *Kaepernick*[1] afin de faire ressortir les autres mots. Enfin, nous avons supprimé le mot *people* qui, bien qu'apparaissant souvent, ne semblait pas apporter de l'information pertinente (car souvent utilisé dans des phrases telles que : « You *people* just don't know what you're talking about »). Ces corrections ont été appliquées pour tous les corpus. Voici le nuage de mots que nous avons alors obtenu :

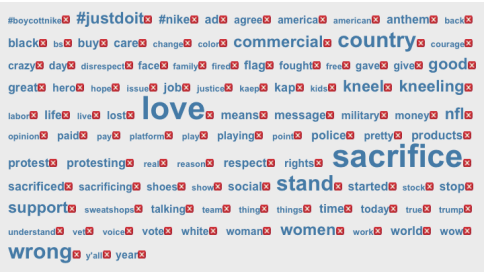


Figure 5 : Nuage de mots - corpus n°1 (Netlytic)

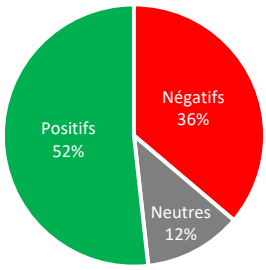
Nous observons que les mots *sacrifice, love, stand, wrong* et *country* sont les plus importants. S'ensuivent alors des mots tels que *support, good, #justdoit, ad, black, commercial, job, kneel(ing), protest, sacrificed* ou *women*. Ensuite, Netlytic permet également de comptabiliser le nombre de fois qu'un terme appartenant à une certaine catégorie apparait. Nous n'avions gardé que les

[1] Nike et Kaepernick font logiquement partie des mots les plus utilisés, puisqu'il s'agit du thème central de la vidéo analysée. Il est logique que les internautes utilisent ces mots pour interpeller les auteurs de la vidéo. Ces deux mots ne nous apprennent donc rien concernant les termes les plus utilisés au sein du corpus.

catégories « sentiment positif » et « sentiment négatif » : 101 termes positifs ont ainsi été relevés, contre 76 négatifs. Précisons que le mot *sacrifice* est systémiquement utilisé sous la forme ironique, comme par exemple « @Kapernick7, what exactly did you sacrifice? ». C'est pour cette raison qu'il a été classé dans la catégorie « sentiment négatif ».

Voyons maintenant les résultats obtenus en injectant ce corpus dans l'outil MeaningCloud qui nous permet de réaliser une analyse de sentiments exprimable en pourcentage[1]. Après avoir vérifié manuellement les résultats de l'analyse de sentiments[2], voici ce que nous obtenons comme résultats :

Figure 6 : Analyse de sentiments - corpus n°1 (MeaningCloud)



Les commentaires sous la vidéo sont donc majoritairement positifs (52%), suivis par les commentaires négatifs (36%) et enfin par ceux ne prenant pas position (12%). Si l'on additionne les commentaires positifs et les commentaires négatifs pour obtenir le nombre de commentaires extrêmes, nous obtenons un total de 88%. Dans ce corpus composé de 352 commentaires, 37 n'ont pas pu être classés : ce sont ceux ne contenant qu'une photo ou une vidéo, sans texte analysable par l'outil. Notons également que suite à cette analyse, 169 tweets ont été reclassifiés manuellement. À titre d'exemple, MeaningCloud a analysé la phrase suivante comme étant, à tort, négative : « This is literally the coolest fuckin add like you have to have some

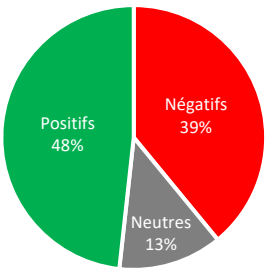
[1] Netlytic ne permettait pas d'exprimer les catégories « sentiment positif » et « sentiment négatif » en termes de pourcentage car l'outil se contentait de comptabiliser le nombre total de fois qu'un terme apparaissait, sans distinguer la mention au sein de laquelle il apparaissait. Cela signifie qu'une même mention peut être classée à la fois dans la catégorie « sentiment positif » et dans celle « sentiment négatif ». MeaningCloud en revanche (et Text2Data aussi d'ailleurs) analyse le sentiment du commentaire dans sa globalité : une même mention ne peut donc pas être classée dans les deux catégories à la fois. Cela nous permet donc de calculer un pourcentage par rapport au nombre total de mentions.

[2] Les résultats de l'analyse de sentiments ont systématiquement été vérifiés manuellement. Au fil de ce chapitre, nous préciserons pour chaque analyse le nombre de commentaires qui ont dû être reclassifiés par nos soins. Une sélection d'exemples de commentaires ayant été mal diagnostiqués par les outils est disponible à l'annexe n°16.

serious problems to hate this and to try to boycott Nike ». Le mauvais diagnostique de l'outil est probablement dû aux nombreux mots à consonance négative tels que *fuckin*, *problems*, *hate*, *boycott*.

Ensuite, nous avons injecté le corpus dans Text2Data, dont voici les résultats pour l'analyse de sentiments :

Figure 7 : Analyse de sentiments - corpus n°1 (Text2Data)



Ici aussi, les commentaires positifs sont majoritaires (48%), suivi par ceux négatifs (39%). Les commentaires neutres représentent quant à eux 13%. Comme lors de l'analyse avec MeaningCloud, 37 commentaires n'ont pas pu être classés. Le total des commentaires positifs et négatifs représente ici 87%. Après notre vérification manuelle, nous remarquons que ces résultats sont finalement très proches de ceux obtenus par MeaningCloud. Ils pourront donc être exploités. Notons d'ailleurs qu'avec cet outil, la polarité de seulement 20 commentaires a dû être adaptée manuellement, la plupart du temps à cause d'une mauvaise interprétation de la polarité neutre, comme par exemple ici : « We believe in your struggle! Go ahead », qui constitue pourtant une réaction positive. Pour finir, voyons quels sont les thèmes les plus discutés au sein du corpus n°1 :

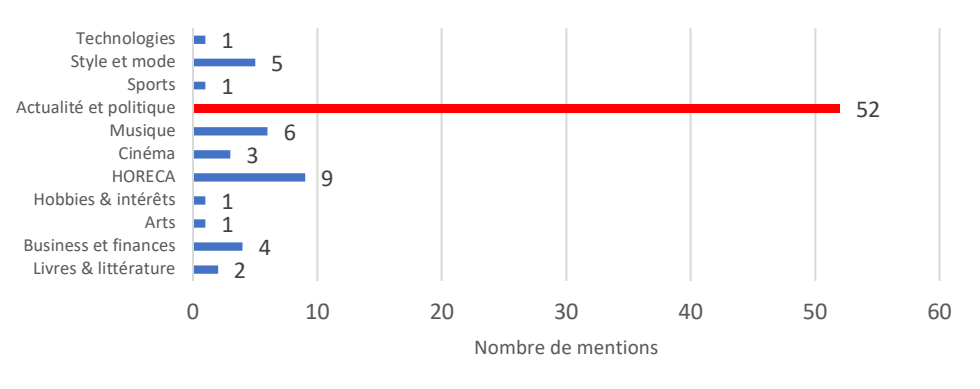


Figure 8 : Analyse des thèmes discutés - corpus n°1 (Text2Data)

La catégorie « actualité et politique » se distingue largement des autres catégories, avec un score de 61%. Notons tout de même que seuls 85 commentaires sur 352 ont pu être classés.

B. Corpus n°2

Tout comme pour le corpus n°1, nous avons commencé par injecter le corpus n°2, composé des résultats de notre veille, dans l'outil Netlytic. Le nuage de mots nous fournit les résultats suivants :

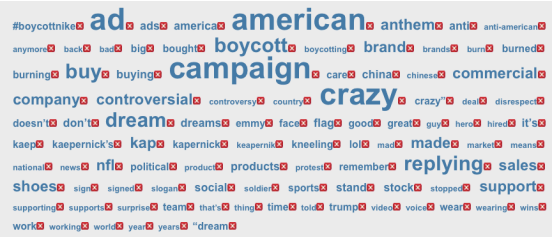
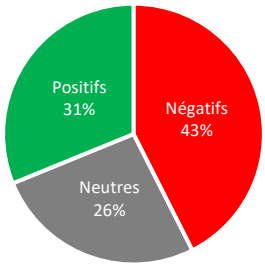


Figure 9 : Nuage de mots - corpus n°2 (Netlytic)

Nous observons une dominance des mots *ad, campaign, crazy, american* et *boycott*. Nous voyons également apparaitre en plus petit les mots *buy, dream, commercial, replying, controversial, anthem* et *support*. Ces résultats semblent assez logiques, puisqu'il s'agit pour la plupart d'entre eux des mots-clés définis dans les requêtes de notre veille. En ce qui concerne le nombre de termes positifs et négatifs comptabilisés, les chiffres sont pratiquement égaux : 80 termes négatifs et 78 termes positifs .

Ensuite, nous avons injecté le corpus dans l'outil MeaningCloud dont voici les résultats concernant l'analyse de sentiments :

Figure 10 : Analyse de sentiments - corpus n°2 (MeaningCloud)

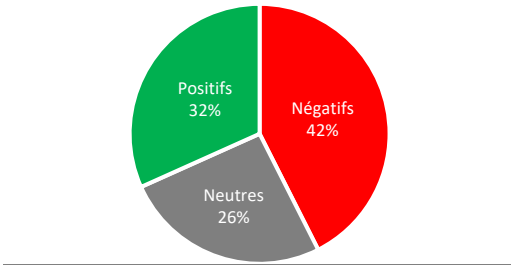


MeaningCloud a classé 43% des commentaires comme étant négatifs, 31% comme étant positifs et 26% comme étant neutres. Notons que neuf mentions parmi les 378 n'ont pas pu être classées parce qu'elles ne contenaient pas de

texte analysable. Au sein de ce corpus, 232 commentaires ont été reclassifiés manuellement. Par exemple, le tweet « Haven't bought a Nike product since their love for kaepernick! » avait été classé dans la catégorie positive (probablement à cause du mot *love*), alors qu'il s'agit clairement d'un tweet négatif vis-à-vis de Nike et de leur choix de travailler avec Kaepernick.

Et pour finir, nous avons fait la même chose avec l'outil Text2Data. L'analyse de sentiments nous fournit les résultats suivants :

Figure 11 : Analyse de sentiments - corpus n°2 (Text2Data)



Nous observons que 42% des mentions ont été classées par l'outil comme étant négatives, 32% comme étant positives et 26% comme étant neutres. Les résultats sont très proches de l'analyse fournie par MeaningCloud. Ici, 9 mentions n'ont pas pu être classées, et 48 ont été reclassifiées manuellement. Enfin, l'analyse des thèmes discutés au sein du corpus n°2 montre un résultat très clair également :

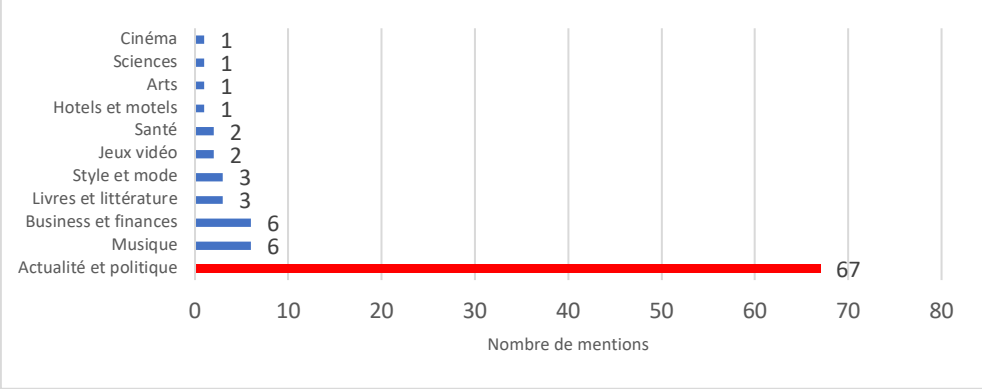


Figure 12 : Analyse des thèmes discutés - corpus n°2 (Text2Data)

Nous observons une nette dominance du thème « actualité et politique », avec 67 mentions dans cette catégorie sur 93 mentions classées (soit 72%).

C. Corpus n°3

Pour rappel, le dernier corpus est composé des 3200 derniers tweets publiés par les soixante internautes sélectionnés. Les différents fichiers Excel extraits peuvent donc être plus ou moins longs, selon que l'internaute tweete très régulièrement ou non. Nous avons ainsi obtenu des historiques allant de neuf tweets à 3200, dont la majorité sont composés de plus de 3000 tweets (le récapitulatif du nombre de tweets composant les historiques des internautes sélectionnés est disponible à l'annexe n°17). Nous avons ensuite rassemblé dans trois fichiers Excel tous les tweets concernant Nike et provenant des historiques de tous les internautes sélectionnés confondus, rangés en fonction de leur polarité (positif, négatif ou neutre). Pour chaque polarité, nous avons calculé le nombre total de tweets composant les historiques (A), le nombre de tweets mentionnant Nike (B), le nombre de tweets mentionnant Nike mais ne faisant pas référence à la campagne « Dream Crazy » (C) et le nombre d'internautes ayant tweeté quelque chose concernant Nike (D). Voici les résultats :

	Négatifs +	Positifs =	Extrêmes	Neutres
(A) Total global	22469	24469	46938	80473
(B) Mentions Nike	79	38	117	161
(C) Mentions Nike sans "Dream Crazy"	57	10	67	65
(D) Internautes	6	6	12	18

Figure 13 : Récapitulatif du nombre de réinteractions par polarité

Nous remarquons que, de manière globale, les internautes neutres ont plus souvent mentionné Nike dans leurs historiques que les internautes extrêmes (161 fois contre 117). Cependant, une fois que nous supprimons du corpus les mentions rapportant directement à la campagne « Dream Crazy » (les raisons de ce choix ont été exposées dans la méthodologie), ce sont les internautes ayant eu des réactions extrêmes qui ont le plus souvent mentionné Nike. Notons tout de même que la différence entre les deux est minime : 67 contre 65. Nous remarquons aussi que plus d'internautes ont mentionné la marque dans le corpus neutre que dans celui extrême (18 contre 12). Enfin, il nous semble important de noter qu'au sein du corpus de mentions extrêmes, seulement 10 internautes positifs ont réinteragit avec Nike par la suite, contre 57 négatifs (soit cinq fois moins).

Pour l'analyse par Netlytic, MeaningCloud et Text2Data, nous n'avons pas scindé les corpus positif et négatif mais les avons rassemblés en un seul, que l'on appellera « extrême » pour la suite du mémoire. Nous analyserons donc ici deux corpus : extrême et neutre. Le nuage de mots proposé par Netlytic nous fournit les résultats suivants :

Corpus extrême

Corpus neutre

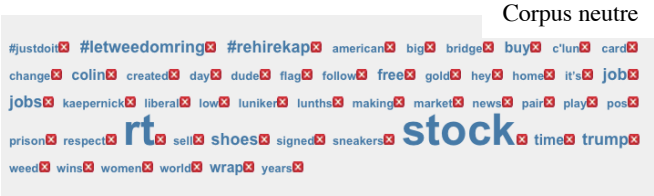


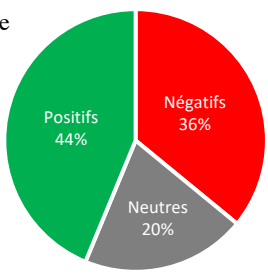
Figure 14 : Nuage de mots - corpus n°3 (Netlytic)

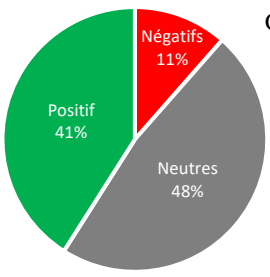
Étant donné le plus faible nombre de mentions, seuls les 50 premiers résultats sont visualisés (au lieu des 100 premiers pour les corpus n°1 et 2). Au sein du corpus extrême (au-dessus), ce sont les mots *air*, *shoe(s)*, *soccer*, *loser*, *foamposite* et *code* qui apparaissent le plus souvent. Dans le corpus neutre (en-dessous), nous observons une plus large présence des mots *RT (retweet)*, *stock*, *Trump*, *shoes*, *job(s)* et *#rehirekap*. En ce qui concerne la comptabilisation par Netlytic des termes extrêmes (positifs et négatifs), aucun terme n'apparait plus de deux fois dans le corpus. Nous ne pourrons donc pas exploiter ces résultats.

Nous avons ensuite injecté les corpus extrême et neutre dans MeaningCloud. Voici les résultats concernant l'analyse de sentiments (corpus extrême à gauche, corpus neutre à droite) :

Figure 15 : Analyse de sentiments - corpus n°3 (MeaningCloud)

Corpus extrême



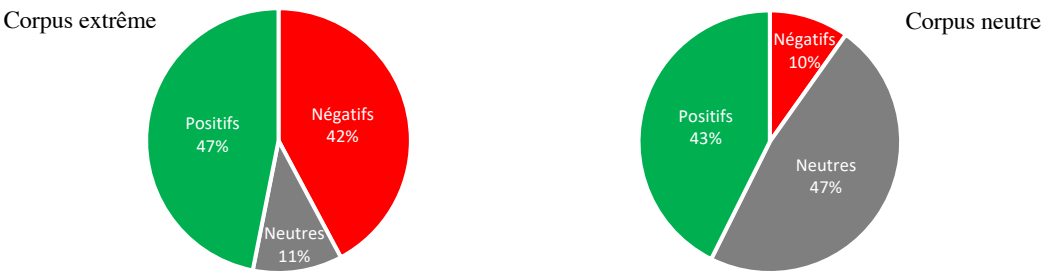


Corpus neutre

Au sein du corpus extrême (à gauche), 80% des réinteractions sont extrêmes, et le pourcentage pour chaque polarité est lui-même supérieur à celui des réinteractions neutres (44% de positifs et 36% de négatifs, contre 20% de neutres). Ensuite, en ce qui concerne le corpus neutre (à droite), l'analyse de sentiments révèle une supériorité du nombre de réinteractions neutres (48%) par rapport à celles positives (41%) ou négatives (11%). En revanche, si l'on additionne les réinteractions positives et négatives, nous obtenons un score de 52%, ce qui est légèrement supérieur au pourcentage de réinteractions neutres. Notons que sur un total de 133 commentaires (extrêmes et neutres confondus), 87 ont été reclassifiées manuellement.

Et pour terminer, nous avons injecté les deux corpus dans Text2Data. L'analyse de sentiments nous donne les résultats suivants :

Figure 16 : Analyse de sentiments - corpus n°3 (Text2Data)



Au sein du corpus extrême (gauche), nous observons que les réinteractions extrêmes sont encore une fois majoritaires par rapport aux neutres, que ce soit lorsque le positif et le négatif sont additionnés (89%) ou quand ils sont analysés séparément (respectivement 47% et 42%). Le pourcentage de mentions neutres est quant à lui plus faible avec Text2Data (11%) qu'avec MeaningCloud (20%). Pour le corpus neutre, en revanche, les proportions sont semblables : le pourcentage de réinteractions neutres (47%) est supérieur à celles positives (43%) et à celles négatives (10%) prises séparément, mais inférieur lorsqu'on calcule les réinteractions extrêmes comme un tout (53%). Ici, 73 des 133 commentaires ont été reclassifiés manuellement. Enfin, l'analyse des thèmes discutés au sein du corpus n°3 (neutres et extrêmes confondus) donne le résultat suivant :

Figure 17 : Analyse des thèmes discutés - corpus n°3 (Text2Data)

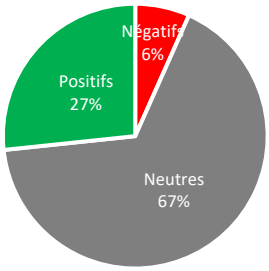
Le thème « actualité et politique » domine au sein de ce corpus, à raison de 61%. Les proportions sont les mêmes si l'on sépare le corpus extrême de celui neutre : le thème « actualité et politique » domine dans les deux cas, à raison de respectivement 67% et 56%.

Deux choses doivent être soulignées avant de poursuivre. Tout d'abord, en ce qui concerne le corpus d'internautes extrêmes, nous remarquons que les réinteractions restent majoritairement extrêmes et toujours dans le même sens que le commentaire initial (les internautes positifs réinteragissent positivement, tandis que les internautes négatifs réinteragissent négativement). Un internaute fait cependant exception : il a été sélectionné pour son commentaire négatif mais il réinteragit avec Nike par la suite de façon positive. Deuxièmement, en ce qui concerne l'analyse des dates de publication des réinteractions proposée dans la méthodologie, nous remarquons que très peu de mentions étaient antérieures à la vidéo « Dream Crazy ». Cela s'explique par le fait que la plupart des internautes avaient un historique de tweets bien rempli, alors que Tweetbeaver ne permettait de récolter que les 3200 derniers tweets. Seul un internaute au sein du corpus négatif avait déjà interagi avec Nike avant la vidéo « Dream Crazy » et son attitude n'a pas été modifiée par la suite : que ce soit avant ou après la campagne, l'internaute en question a continué de tweeter des informations à propos des nouveaux produits de Nike de manière positive (il correspond à l'internaute relevé ci-dessus qui, bien qu'ayant été choisi pour son commentaire négatif sous la vidéo « Dream Crazy », réinteragit ensuite avec Nike de façon positive). Étant donné le faible nombre d'internautes au sein de notre corpus qui avait interagi avec la marque *avant* la campagne « Dream Crazy », ce critère n'a pas été pris en compte pour le traitement des résultats.

D. Campagne test

Notons avant de commencer que le faible nombre de commentaires ainsi que la nature de ces derniers ont rendu certaines analyses peu pertinentes. Elles ont toutes été réalisées, mais nous verrons dans leur développement qu'elles n'offrent pas toutes des résultats exploitables. Ainsi, après avoir injecté les commentaires de la campagne test dans Netlytic, le nuage de mots a fait ressortir les mots *future* et *mind*. Il s'agit là des deux seuls mots utilisés plus d'une fois au sein de ce corpus. La comptabilisation du nombre de termes extrêmes n'a fait ressortir que le mot *nice* dans la catégorie positive. L'analyse de sentiments, en revanche, fournit des résultats intéressants :

Figure 18 : Analyse de sentiments - corpus test (MeaningCloud & Text2Data)



Au sein de ce corpus test, nous observons une nette dominance des commentaires neutres (67%) par rapport aux commentaires extrêmes (33%). Nous ne présentons ici qu'un seul graphe, car MeaningCloud et Text2Data nous ont fourni exactement les mêmes résultats : 6% de commentaires négatifs, 27% de commentaires positifs et 67% de commentaires neutres. Notons cependant que 13 commentaires ont été reclassifiés suite à l'analyse de MeaningCloud, contre 8 avec Text2Data. Enfin, en ce qui concerne les thèmes discutés au sein de ce corpus, Text2Data n'a pu classer aucun commentaire. Cela est probablement dû à leur nature, à savoir des phrases majoritairement enthousiastes concernant la sortie de la nouvelle basket, comme par exemple « So cool! » ou « Ok 3 more day's! ». Seul le nuage de mots et l'analyse de sentiments pourront donc être exploités dans le traitement des données.

4.3.2 Traitement des données

Nous venons de présenter les données qui seront exploitables pour apporter une réponse à la question de recherche. Sur base de celles-ci, voyons maintenant comment chacune de nos hypothèses peut trouver une explication. Le verdict de notre question de recherche, qui s'appuie sur les résultats des quatre hypothèses, sera présenté dans le chapitre suivant.

A. Hypothèse 0

La campagne de Nike est une campagne de « marketing viral » basée sur une « publicité engagée ».

La réponse à cette première hypothèse avait été développée dans le chapitre 3.4.3. Nous ne reviendrons donc que sur les conclusions obtenues et renvoyons le lecteur au chapitre en question pour les détails. Tout d'abord, nous avions montré que la campagne « Dream Crazy » de Nike répond aux critères de la publicité engagée. En effet, la vidéo analysée met non seulement en scène des valeurs aspirationnelles, mais aussi une égérie (et par là un thème) qui fait polémique au sein du marché ciblé par la marque. À travers cette publicité, Nike se positionne sur la scène politique ce qui amène les consommateurs à, eux aussi, se positionner politiquement lorsqu'ils choisissent de consommer cette marque. Nous avons donc pu affirmer que la campagne « Dream Crazy » est une campagne basée sur une publicité engagée.

Ensuite, dans ce même chapitre, nous avions analysé dans quelle mesure cette campagne exploite la stratégie du marketing viral. Ainsi, nous avions montré que « Dream Crazy » propose du *content marketing*, à travers trois éléments : l'ancrage de la publicité dans les intérêts de son public cible (c'est-à-dire, pour Nike, les jeunes urbains désormais), la créativité de la publicité sur base des cinq dimensions proposées par Yang et Smith, et l'importance des émotions qu'elle génère complétées par quelques éléments d'informations à

la fin de la capsule. Le chapitre théorique sur la créativité et le *content marketing* nous apprenait que les publicités qui exploitent de façon stratégique la technique du *content marketing* développaient plus facilement un aspect viral, ainsi qu'un meilleur effet de *brand recall*. Enfin, les articles de presse recensés, ainsi que l'entretien avec Adrien Robert, ancien directeur digital pour la marque Nike au niveau mondial, nous permettaient de confirmer que Nike avait bel et bien lancé « Dream Crazy » dans le but de réveiller les foules et de faire de la vidéo un contenu viral. Cette analyse nous permet donc d'affirmer que la campagne « Dream Crazy » est une campagne de marketing viral.

Ces deux développements (qui ont été présentés en détails dans le chapitre 3.4.3) nous permettent de ***confirmer l'hypothèse 0*** *: la campagne « Dream Crazy » lancée par Nike en septembre 2018 est une campagne de marketing viral, basée sur une publicité engagée.*

B. Hypothèse 1.1

Les publicités « engagées » amènent plus de réactions sur Twitter que les publicités « classiques ».

Pour répondre à cette hypothèse, il s'agit de comparer le nombre de réactions à la campagne « Dream Crazy » (campagne *engagée*) avec le nombre de réactions à notre campagne test (campagne *classique*). Nous avions vu que la campagne « Dream Crazy » compte aujourd'hui[1] 541.000 likes, 240.800 retweets et 12.600 commentaires, tandis que la campagne test recense quant à elle 596 likes, 125 retweets et 17 commentaires.

	Nombre de réactions		
	Likes	Retweets	Commentaires
Dream Crazy	541.000	240.800	12.600
Campagne test	596	125	17

Figure 19 : Comparaison du nombre de réactions

[1] Ces chiffres ont été relevés le lundi 6 avril 2020.

Sur base de ces résultats sans équivoque, il nous semble évident que notre hypothèse 1.1 se vérifie. Notons que nous avons visionné huit autres campagnes produit proposées par Nike sur le même compte Twitter que la campagne test (@nikebasketball) et qui auraient pu répondre aux caractéristiques que nous recherchions pour notre campagne test (mais plus éloignées dans le temps) : toutes ces campagnes présentent, elles aussi, un nombre de réactions largement moins élevé que « Dream Crazy », avec une moyenne de 835 likes, 207 retweets et 22 commentaires.

Pour compléter ces résultats, nous avons souhaité calculer le taux d'engagement de notre cas d'étude et de notre campagne test, afin de nous assurer de la validité de notre comparaison du nombre de réactions. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser la méthode de calcul du taux d'engagement[1] proposée par Balagué et Fayon (2011, p.86) qui le calculent comme suit : $\frac{\text{commentaires + likes}}{\text{total des vues}} \times 100$. Puisque nous sommes sur Twitter, nous avons ajouté au numérateur le nombre de retweets. Cette formule présente l'avantage de ne pas tenir compte du compte sur lequel la vidéo est publiée (puisque nos deux campagnes n'ont pas été publiées sur le même compte Twitter), mais plutôt du nombre de vues que la vidéo a généré. Pour la campagne « Dream Crazy », nous obtenons un taux d'engagement de 7,21% ($\frac{793.000}{11.100.000} \times 100$), contre 5,77% pour la campagne test ($\frac{738}{12.800} \times 100$). Nous voyons donc que le taux d'engagement de la campagne « Dream Crazy » est plus important que celui de notre campagne test, à raison de 1,44 points. Ces taux d'engagement sont en tout cas largement supérieurs à ce que l'on peut s'attendre à obtenir en moyenne sur Twitter, à savoir moins de 1% (Poncelin, 2018 ; Kolsquare, 2018).

[1] Il existe beaucoup de façons différentes de calculer l'engagement, chaque marque ayant d'ailleurs tendance à le calculer d'une façon qui lui est propre (Matuchet, 2013). Nous avons fait le choix d'utiliser la méthode proposée par les auteurs Balagué et Fayon, qui présente l'avantage de ne pas tenir compte du nombre de followers des comptes Twitter (puisque nos deux campagnes viennent de deux comptes différents), mais plutôt du nombre de vues que la vidéo a généré. Cela permettra de comparer les éléments.

*Ces résultats nous permettent de **confirmer l'hypothèse 1.1**, selon laquelle les publicités « engagées » amènent plus de réactions sur Twitter que les publicités « classiques ». Les publicités « engagées » génèrent également un taux d'engagement plus important.*

C. Hypothèse 1.2

Le ton des réactions aux publicités engagées sur Twitter est plus « extrême » (clairement positif ou négatif), tandis que celui des publicités classiques est plus neutre.

Pour apporter une réponse à cette hypothèse, nous exploiterons les résultats d'analyse des corpus n°1 et n°2. Au sein du corpus n°1 (court terme), Netlytic avait relevé une importante présence des mots *sacrifice*[1], *love, stand, wrong, country, support* et *good*. Le seul mot qui ne fait pas partie de notre liste de mots-clés qui définissent le caractère extrême des commentaires est le mot *country*. Tous les autres en font partie. En ce qui concerne le corpus n°2 (résultat de notre veille, donc long terme), nous observions une dominance des mots *ad, campaign, crazy, american, boycott, buy* et *dream*. Parmi ces sept mots-clés les plus souvent utilisés, deux font partie de la liste des termes caractérisant des commentaires extrêmes (*boycott* et *buy*). Au sein du corpus test en revanche, aucun des mots révélés par le nuage de mots ne fait partie de notre liste de termes extrêmes.

	Nombre de termes extrêmes (Netlytic)	
	Dans le nuage de mots (sur les 7 premiers)	Dans la comptabilisation des termes
Corpus n°1	6	177
Corpus n°2	2	158
Campagne test	0	1

Figure 20 : Comparaison du nombre de termes extrêmes

Ces résultats montrent que la campagne « Dream Crazy », contrairement à la campagne test, a généré tant sur le court terme que sur le long terme de l'engouement autour de termes considérés comme « extrêmes ». Notons tout de même que sur le long terme (corpus n°2), les mots extrêmes sont moins

[1] Rappelons que le mot *sacrifice* a été considéré comme un mot à valence négative. En effet, il était systématiquement utilisé dans sa forme ironique, pour critiquer Kaepernick de n'avoir rien sacrifié du tout.

nombreux qu'au moment de la publication de la vidéo (corpus n°1). Cela montre donc que le caractère extrême des commentaires semble diminuer avec le temps. La comptabilisation des termes positifs et négatifs réalisée par Netlytic appuie cette observation : 177 termes extrêmes (positifs et négatifs confondus) dans le corpus n°1, contre 158 dans le corpus n°2. Dans le corpus test, seul un terme positif avait pu être relevé.

Deuxièmement, grâce à MeaningCloud et Text2Data, nous avions analysé la polarité des commentaires et établi des pourcentages. En ce qui concerne l'analyse du corpus n°1, MeaningCloud et Text2Data ont montré des résultats semblables, avec respectivement 88% et 87% de commentaires extrêmes, contre 12% et 13% de commentaires neutres. Au sein des commentaires extrêmes, les deux outils nous donnaient un résultat proche de 50% de commentaires positifs pour 38% de commentaires négatifs. Pour le corpus n°2, nous avons obtenu avec les deux outils 74% de commentaires extrêmes contre 26% de commentaires neutres.

	Polarité des commentaires (Text2Data)			
	Positifs	Négatifs	**Extrêmes**	**Neutres**
Corpus n°1	48%	39%	**87%**	**13%**
Corpus n°2	31%	43%	**74%**	**26%**
Campagne test	27%	6%	**33%**	**67%**

Figure 21: Comparaison de la polarité des réactions (Text2Data)

Ces résultats confirment les nuages de mots proposés par Netlytic ainsi que sa comptabilisation des termes extrêmes : un an et demi plus tard, les commentaires restent majoritairement extrêmes, mais la tendance est à la baisse. Notons également que la répartition des commentaires positifs et négatifs est inversée dans le corpus n°2, avec 31% de commentaires positifs et 43% de commentaires négatifs. Enfin, l'analyse de notre campagne test nous donne des résultats sans équivoque, tant avec MeaningCloud qu'avec Text2Data : 33% de commentaires extrêmes (6% négatifs et 27% positifs), contre 67% de commentaires neutres. Le pourcentage de commentaires neutres est donc largement supérieur dans le corpus test (pour rappel, la campagne « classique »). La campagne engagée en revanche présente une majorité de commentaires extrêmes, tant sur le court terme que sur le long

terme (même si, sur le long terme, le pourcentage semble diminuer et la polarité s'inverse).

*Ces résultats permettent de **confirmer l'hypothèse 1.2**, en y apportant une nuance : le ton des réactions aux publicités engagées sur Twitter est plus extrême (clairement positif ou négatif) que celui des publicités classiques qui est plus neutre. Cette affirmation se confirme tant sur le court terme (corpus n°1) que sur le long terme (corpus n°2). Cependant, nous notons tout de même que le caractère extrême des interactions semble diminuer avec le temps et que la proportion de commentaires positifs et de commentaires négatifs s'inverse. À cet égard, de plus amples analyses sur l'évolution du sentiment des commentaires seraient intéressantes à réaliser.*

D. Hypothèse 1.3

Des réactions extrêmes de la part des internautes mènent à de l'engagement à long terme envers la marque.

Cette hypothèse, ligne d'arrivée du mémoire, entend démontrer qu'il importe peu que les réactions à une publicité soient positives ou négatives, ce qui compte c'est qu'elles soient extrêmes. Nous avons ainsi posé l'hypothèse que des réactions extrêmes induisent un engagement qui dure dans le temps de la part des consommateurs. Premièrement, le calcul du taux d'engagement développé ci-dessus (point B) a montré un résultat supérieur du cas d'étude par rapport à la campagne test, validant ainsi l'idée selon laquelle des réactions extrêmes induisent un taux d'engagement plus important à l'instant *t*. De plus, nous venons de voir que le sentiment général des mentions à court terme (corpus n°1) et celui des mentions à long terme (corpus n°2) reste extrême, ce qui montre que les internautes continuent de discuter sur le sujet de façon polarisée. Enfin, l'analyse par Text2Data des thèmes discutés au sein de ces deux corpus nous montre une dominance du thème « actualité et politique » (avec respectivement 61% et 72% du total des commentaires analysés), ce qui sous-entend une continuité de ce thème dans le temps (alors

que nous aurions pu nous attendre à voir apparaître le thème « sport »). À cet égard, il semblerait d'ailleurs qu'exploiter les sujets d'actualité soit un bon moyen pour engager les internautes sur le web, ou en tout cas pour toucher un grand nombre de personnes que l'on n'aurait peut-être pas atteint autrement (Balagué & Fayon, 2012 ; Kaplan & Haenlein, 2011 ; Medium France, 2015 ; Be Influent, 2019). Les résultats d'analyse de ces deux premiers corpus nous amènent donc à formuler une première observation : les publicités amenant à des réactions extrêmes présentent, à l'instant *t*, un taux d'engagement supérieur à celles ne créant que des réactions neutres. De plus, le caractère extrême des réactions ainsi que le thème qui fait débat perdurent sur le long terme. Ainsi, puisque les réactions plus d'un an après la publication de la vidéo restent extrêmes et axées autour du thème « actualité et politique » (un thème engageant), et qu'à court terme les réactions extrêmes mènent à un taux d'engagement plus élevé que les réactions neutres, nous serions tentés d'affirmer que des réactions extrêmes sur le long terme amènent à un engagement sur le long terme également. Vérifions ceci avant de confirmer l'hypothèse 1.3.

N'ayant pas eu l'opportunité de travailler avec des outils de veille automatiques, nous avions réduit la notion d'engagement à un concept simplifié de « réinteraction » avec la marque (un internaute ayant réagi à la vidéo analysée republie-t-il par la suite du contenu à propos de la marque concernée ?). Cela devrait nous permettre d'apporter une réponse à l'hypothèse 1.3 selon laquelle l'engagement des consommateurs à une vidéo engagée et virale dure sur le long terme. À cet égard, les résultats d'analyse du corpus n°3, composé de réinteractions avec la marque, nous apportent quelques éclaircissements.

Tout d'abord, nous remarquons que le caractère extrême ou neutre des commentaires est conservé dans les réinteractions par la suite (à l'exception d'un internaute) : les internautes du corpus extrême ont réinteragi de façon extrême et ceux du corpus neutre sont également restés neutres par la suite. Nous pourrions donc, encore une fois, nous attendre à ce que l'engagement

perdure dans le temps lui aussi. D'ailleurs, nous avons vu que les internautes extrêmes ont plus souvent rementionné Nike dans leurs historiques que les internautes neutres. Cependant, la différence entre les deux est minime (67 réinteractions dans le corpus extrême contre 65 dans le neutre), à tel point qu'elle ne nous permet pas de confirmer facilement l'idée selon laquelle des internautes extrêmes réinteragissent plus souvent avec la marque que des internautes neutres. Il nous semble également pertinent de mentionner le fait que les internautes négatifs ont beaucoup plus souvent mentionné Nike par la suite que les internautes positifs (respectivement 57 réinteractions contre 10). Ce résultat, étonnant au premier abord, a été vérifié sur d'autres internautes positifs à la campagne analysée (mais qui n'avaient pas été sélectionnés pour faire partie des soixante internautes qui composent le corpus n°3) et, effectivement, très rares sont les internautes positifs à la campagne « Dream Crazy » qui ont réinteragi avec Nike par la suite.

		Nombre de réinteractions avec Nike
Dream Crazy	*Internautes positifs*	*10*
	Internautes négatifs	*57*
	Internautes extrêmes	67
	Internautes neutres	65
	Total Dream Crazy	**132**
	Total campagne test	**334**

Figure 22 : Comparaison du nombre de réinteractions

Les résultats étant si proches, ils ne nous permettent ni d'infirmer ni de confirmer l'hypothèse 1.3. Voici donc où nous en sommes dans nos conclusions : une campagne ayant un potentiel viral et amenant à des réactions extrêmes permet effectivement, sur le court terme, de développer un engagement plus important que celle amenant à des réactions neutres. De plus, le caractère extrême des réactions ne s'arrête pas le lendemain de la campagne, mais perdure jusqu'à un an après la publication de la campagne. Enfin, les internautes qui réinteragissent par la suite avec la marque le font dans le même sens que leur réaction initiale. Cependant, l'engagement qu'induisent les réactions extrêmes à l'instant *t* ne peut pas être extrapolé sur le long terme. Des réactions extrêmes de la part des consommateurs ne mènent donc pas forcément à de l'engagement à long terme envers la marque (et encore moins quand il s'agit de réactions positives à la base).

Pour aller plus loin dans la réponse apportée à l'hypothèse 1.3, nous avons voulu voir si les internautes ayant commenté la campagne test avaient, quant à eux, réinteragi avec la marque Nike. Pour ce faire, nous avons appliqué sur les internautes du corpus test la même méthodologie que pour extraire le corpus n°3, et les résultats sont sans équivoque : tous les internautes du corpus test sans exception ont réinteragi avec Nike par la suite. Certains ne l'on fait qu'une fois, mais la majorité l'ont fait plus de cinq fois (huit internautes sur treize). Ce chiffre monte jusqu'à plus de 50 réinteractions pour trois d'entre eux. Si l'on additionne le nombre de fois que ces treize internautes confondus ont interagi avec la marque Nike après la publication de la campagne test, nous obtenons un résultat de 334 mentions (soit plus de deux fois le total des réinteractions neutres et extrêmes au sein du corpus n°3, pour lequel nous avions un total de soixante internautes analysés contre treize ici). Cette analyse nous permet de déduire que l'engagement à long terme, quand il est exprimé sous la forme « réinteractions avec la marque », est largement supérieur quand la campagne n'est pas virale et qu'elle induit des réactions majoritairement neutres.

Sur base de ces résultats, ***l'hypothèse 1.3 doit définitivement être infirmée*** *: des réactions extrêmes de la part des consommateurs ne mènent pas forcément à de l'engagement à long terme envers la marque. Cela est d'autant plus vrai lorsque l'on compare les résultats à une campagne n'ayant pas de potentiel viral et ayant principalement dégagé des réactions neutres.*

4.3.3 Interprétation et confrontation des résultats

Ce travail avait pour objectif de comprendre si les campagnes de marketing viral utilisant des publicités engagées ont un effet positif sur l'engagement des consommateurs à long terme. Les résultats de l'analyse empirique ont montré que la campagne « Dream Crazy », considérée comme une campagne engagée et de marketing viral, a créé un pic de discussion au moment de sa sortie sur Twitter. En comparaison avec la campagne test, la campagne virale

reposant sur une publicité engagée amène beaucoup plus de réactions. Ces réactions sont majoritairement extrêmes, tant sur le long terme que sur le court terme, face à une campagne test qui présente des réactions beaucoup plus neutres. Nous avons également pu montrer que la campagne de marketing viral reposant sur une publicité engagée entraîne, à l'instant *t*, un taux d'engagement plus élevé que la campagne classique. Cependant, nous n'avons pas pu extrapoler cet engagement sur le long terme, puisque nous n'avons pas pu montrer que les internautes extrêmes réinteragissent plus avec la marque par la suite que les internautes neutres. Et cela est encore moins le cas lorsqu'on compare les internautes ayant réagi à la vidéo « Dream Crazy » à ceux ayant réagi à la campagne classique.

		Dream Crazy	Campagne test
Court terme (*t*) (corpus n°1)	Nombre de réactions (total)	**793.000**	738
	Réactions extrêmes (%)	**87%**	33%
	Réactions neutres (%)	13%	**67%**
	Taux d'engagement (%)	**7,21%**	5,77%
Long terme (corpus n°3)	Réinteractions internautes extrêmes	67	
	Réinteractions internautes neutres	65	
	Total de réinteractions	132	**334**

Figure 23 : Synthèse et comparaison des résultats

Étant donné la différence minime dans les résultats d'analyse du corpus n°3, nous n'avons pas voulu infirmer trop rapidement l'hypothèse 1.3. C'est pourquoi nous avons choisi de réaliser également une comparaison avec le corpus test. Il ne s'agissait pas de tenter de valider l'hypothèse à tout prix, mais de s'assurer que notre infirmation n'était pas trop rapide. Finalement, les résultats obtenus avec le corpus test nous permettent d'infirmer honnêtement l'hypothèse 1.3. Dès lors, nous devons infirmer l'hypothèse globale : *le marketing viral basé sur une publicité engagée n'a pas d'effet positif sur l'engagement à long terme des consommateurs*. Cependant, sur base des résultats d'analyse et des réponses apportées aux trois autres hypothèses, nous souhaitons apporter une nuance à cette conclusion, en formulant la réponse à l'hypothèse générale comme suit : *le marketing viral basé sur une publicité engagée a bel et bien un effet positif sur l'engagement des consommateurs à court terme (c'est-à-dire au moment de la publication de la vidéo). Mais lorsqu'il est exprimé sous la forme « réinteractions avec*

la marque », l'engagement des internautes ne peut pas être extrapolé sur le long terme.

Nous venons d'apporter une réponse claire à la question de recherche proposée dans la problématique, qui infirme l'hypothèse principale. Voyons maintenant comment les résultats d'analyse de cette étude empirique peuvent être interprétés à la lumière des concepts théoriques développés ci-dessus.

Tout d'abord, nous avons vu que la majorité des commentaires à la vidéo « Dream Crazy » étaient extrêmes (positifs et négatifs confondus), tant dans le corpus n°1 que dans le corpus n°2. À cet égard, nous avons vu que les contenus qui provoquent un fort engagement émotionnel chez les récepteurs, les rendant ainsi extrêmement (in)satisfaits, sont plus susceptibles de déclencher du bouche-à-oreille. Le caractère extrême des réactions mis en évidence grâce à notre analyse empirique démontre ainsi clairement d'un engagement émotionnel de la part des internautes envers « Dream Crazy ». Cela pourrait donc être une des raisons pour lesquelles cette vidéo a déclenché un nombre très important de réactions.

Ensuite, le nombre important de commentaires négatifs relevé dans les réactions à la campagne « Dream Crazy » pourrait trouver son explication dans le biais de négativité et l'anonymat qu'induisent le contenu et le format de notre cas d'étude. En effet, pour commencer avec l'anonymat, « Dream Crazy » a été publiée sur le réseau social numérique Twitter. Ce support facilite la prise de parole violente de la part des internautes, sans avoir peur des représailles puisqu'un écran les sépare de leur audience. Le format amène donc les internautes à réagir d'une façon qui se veut plus extrême lorsque le contenu auquel ils font face est controversé. Aussi, nous avions vu que les prises de positions négatives sont plus facilement exprimées sur internet que celles positives. Ce biais de négativité associé à l'anonymat pourrait justifier l'apparition d'une telle proportion de réactions négatives à la campagne de Nike. Cela se vérifie surtout dans le corpus n°2, au sein duquel plus de commentaires négatifs que de commentaires positifs ont été recensés.

Dans le corpus n°1, en revanche, nous avons vu que les réactions extrêmes étaient majoritairement positives. Suite à tout ce que nous venons de mettre en évidence, ce résultat nous a semblé étonnant au premier abord. Le fait de ne pas avoir eu accès à l'entièreté des commentaires sous la vidéo nous a donc amené à investiguer plus en profondeur cet aspect. Finalement, les recherches publiées dans les articles en ligne que nous avons recensés au sujet de la campagne « Dream Crazy » permettent de confirmer cette tendance (Vredenburg et al., 2018 ; Braun, 2018). La théorie concernant l'apparition d'un plaidoyer positif suite à un plaidoyer négatif important pourrait dès lors nous permettre de comprendre cette situation. Ainsi, si la campagne « Dream Crazy » a fait polémique et a amené les internautes à se révolter contre cette publicité, les défenseurs de Nike se sont également réveillés pour prendre sa défense et finalement surpasser le nombre de commentaires négatifs. Au sein du contexte digital dans lequel les entreprises évoluent actuellement, cette volonté de la part des internautes de défendre une marque qui se fait attaquer sur les réseaux sociaux est une forme d'engagement que la marque en question ne peut plus nier. Cela est d'autant plus vrai que le consommateur digital est de plus en plus volatil dans sa consommation.

Enfin, pour terminer cette confrontation des résultats avec la littérature scientifique, plaçons la campagne « Dream Crazy » sur la matrice de Kaplan et Heinlein présentée dans le chapitre 3.2.1. Suite à notre analyse de l'objectif et de la stratégie exploitée, nous pouvons affirmer que l'origine du buzz est la marque Nike elle-même. C'est elle qui a volontairement pris position sur l'échiquier politique, politisant ainsi les actes d'achat de ses consommateurs et les amenant par là à s'exprimer sur les réseaux sociaux. De plus, les retombées de ce buzz à l'instant *t* ont, elles aussi, été positives : non seulement parce que la majorité des commentaires étaient en fait positifs et s'attachaient à défendre Nike des attaques auxquelles la marque faisait face, mais aussi parce que les chiffres de l'équipementier s'en sont vus améliorés (nous renvoyons le lecteur à l'annexe n°18 pour les détails à ce sujet). L'engagement plus important de la part des internautes a lui aussi pu être

démontré à court terme. Tout ceci nous permet d'affirmer que « Dream Crazy » fait partie des *triomphes*, ces campagnes de marketing viral qui en inspireront d'autres.

Avant de clôturer ce mémoire, nous souhaitons ajouter un peu d'épaisseur à la conclusion que nous venons d'apporter en revenant sur l'objectif supposé de Nike présenté dans le chapitre 3.4.3. Ainsi, nous avions travaillé sur base de la méthode DIAS pour supposer que le niveau d'intérêt des internautes envers Nike (*involve*) et celui du partage de ses campagnes (*share*) auraient augmenté suite à la publication de la vidéo « Dream Crazy » sur Twitter. La comparaison de nos résultats avec ceux obtenus dans le cadre d'une publicité produit classique nous permet d'affirmer que l'*involve* et le *share* sont plus importants dans le cas d'une campagne de marketing viral s'appuyant sur une publicité engagée que dans le cas d'une simple campagne produit. Le nombre d'interactions et de retweets ainsi que le taux d'engagement sont en effet plus élevés dans le premier cas que dans le second. Nous avions également supposé qu'un effet de visibilité (*discover*) et d'augmentation des ventes (*act*) découlerait naturellement de ce niveau plus élevé d'intérêt (*involve*) et de partage (*share*) que nous venons de démontrer. Ainsi, l'analyse proposée ci-dessus des chiffres de Nike suite à la campagne « Dream Crazy » nous a permis de confirmer une augmentation des ventes (*act)* ainsi qu'une augmentation du nombre de mentions sur les réseaux sociaux, supposant ainsi une amélioration de sa visibilité sur internet (*discover*). Bien que les résultats concernant les niveaux *act* et *discover* ne pouvaient pas être démontrés grâce à notre analyse empirique, la prise en compte des articles de presse nous permet de valider l'idée selon laquelle un effet de visibilité (*discover*) et d'augmentation des ventes (*act*) découle naturellement de l'augmentation de l'intérêt (*involve*) et du partage (*share*) qu'offre une campagne de marketing viral s'appuyant sur une publicité engagée. N'ayant pas accès aux chiffres précis concernant les retombées de la campagne, nous insistons bien sur le fait que nous supposons qu'un lien existe entre ces quatre niveaux, mais nous ne pouvons pas, à ce niveau, confirmer une corrélation.

5 CONCLUSION

Nous remarquons que notre analyse empirique se termine sur une conclusion qui s'appuie principalement sur les corpus n°1 et 3, mis en comparaison avec le corpus test. Le corpus n°1 était composé des réactions initiales à la vidéo analysée, tandis que le n°3 comportait les réinteractions des internautes présents dans le corpus n°1. Ces deux corpus étaient donc liés, et nous ont permis de répondre à la question de recherche. Le corpus n°2, quant à lui, nous a principalement permis de développer une méthode de veille manuelle afin de contourner les obstacles rencontrés durant la rédaction de ce mémoire. Il nous a également permis d'apporter de la validité aux questions posées dans ce travail, ce qui nous a aidé à avancer dans l'analyse.

Finalement, l'analyse empirique nous a mené à infirmer l'hypothèse principale de ce mémoire, montrant ainsi que les campagnes de marketing virales utilisant des publicités engagées n'ont pas d'effet positif sur l'engagement des consommateurs à long terme. Cependant, nos résultats d'analyse nous amènent à nuancer la réponse apportée à la question de recherche, puisque l'effet positif à court terme a, quant à lui, pu être démontré. En effet, nous avons vu que notre cas d'étude a amené à un nombre plus important de réactions, que celles-ci sont de nature plus extrême et que l'engagement des internautes est supérieur à celui d'une campagne produit classique. Ce n'est que lorsque l'on considère l'engagement à long terme, dans sa forme « réinteraction avec la marque », que notre hypothèse doit être infirmée : les internautes extrêmes face à la campagne « Dream Crazy » ne réinteragissent pas plus avec la marque que les internautes neutres. Ils réinteragissent même largement moins que les internautes de la campagne test.

Notons également que nos résultats ne nous montrent pas non plus une supériorité du nombre de réinteractions émanant des internautes positifs à « Dream Crazy », mais plutôt l'inverse : entre les deux, ce sont très majoritairement les internautes négatifs à la campagne qui réinteragissent

avec la marque par la suite. Il semblerait donc que les réactions positives à un buzz engendrent un moins bon engagement à long terme que les réactions négatives. Ce résultat nous amène à appeler à de plus amples recherches à ce sujet afin de montrer dans quelle mesure un buzz négatif peut avoir un impact positif pour la marque.

Enfin, ce mémoire a également permis de tester et donc de comparer différents outils d'analyse de corpus textuels, à savoir MeaningCloud et Text2Data. Ces deux outils proposent des fonctionnalités semblables, mais le travail réalisé pour les exploiter nous permet d'émettre un avis critique sur leur utilisation. Ainsi, nous avons vu que Text2Data proposait systématiquement une analyse plus proche de la réalité que MeaningCloud. En effet, bien qu'il faille continuer à vérifier manuellement les résultats obtenus via ces deux outils, le nombre de commentaires nécessitant une reclassification manuelle est à chaque fois inférieur (voire largement inférieur) avec Text2Data. Ce dernier atteint d'ailleurs les 80% de précision promis pour les corpus comportant plus de 300 mentions.

	Corpus			
	n°1	n°2	n°3	Test
Total des commentaires au sein du corpus	352	378	133	16
Commentaires reclassifiés (**MeaningCloud**)	169	232	87	13
% de commentaires reclassifiés	***48,0%***	***61,4%***	***65,4%***	***81,3%***
Commentaires reclassifiés (**Text2Data**)	20	45	73	8
% de commentaires reclassifiés	***5,7%***	***11,9%***	***54,9%***	***50,0%***

Figure 24 : Comparaison de la justesse des analyses de MeaningCloud et Text2Data

Pour une analyse de sentiments d'un corpus composé de tweets, nous recommanderions donc l'utilisation de l'outil Text2Data[1]. Cependant, une vérification manuelle reste indispensable car aucun de ces deux outils ne semble tenir compte du contexte lors de l'analyse, rendant ainsi l'ironie ou le sarcasme difficilement interprétables.

Nous souhaitons insister sur le fait que nos résultats ne nous ont pas amenée à infirmer notre hypothèse purement et simplement, mais plutôt à ne pas la

[1] La prise en main des deux outils ainsi que les fonctionnalités qu'ils proposent étant fort semblables, notre choix a uniquement été déterminé par la justesse de l'analyse. Notons tout de même qu'un forfait de 8€ a été déboursé pour l'utilisation de Text2Data. MeaningCloud est quant à lui 100% gratuit.

confirmer dans le contexte de notre analyse empirique précisément. En effet, les limites et difficultés rencontrées nous amènent à penser qu'une recherche traitant du même sujet mais faisant face à moins de difficultés pourrait apporter des résultats différents. C'est pour cette raison qu'il nous semble important, à présent, de revenir rapidement sur les limites et les difficultés rencontrées, ainsi que les solutions qui pourrait y être apportées.

5.1 Limites et solutions

Nous sommes consciente que l'exploitation d'une méthodologie originale comme celle que nous avons présentée ici comporte de nombreux risques, dont celui d'être invalide. Le parcours du combattant, comme dénommé dans l'introduction de la partie empirique, nous a ainsi amenés à devoir réduire la notion d'engagement à long terme en « réinteractions » avec la marque. Cela comporte un ensemble de conséquences qu'il est important de mentionner. Premièrement, aucune littérature n'a permis de montrer que l'engagement pouvait être considéré comme tel. Cependant, la littérature scientifique ne dit pas non plus qu'il ne peut pas l'être. Il serait donc intéressant de réaliser de plus amples analyses à ce sujet, afin de donner plus d'épaisseur aux conclusions de ce mémoire : soit en réalisant la même analyse mais en utilisant un indicateur d'engagement existant, soit en étudiant comment les réinteractions peuvent effectivement servir d'indicateur d'engagement. Deuxièmement, cette difficulté nous amène à comparer entre eux des engagements calculés de manière différente : à court terme, nous le calculons selon le nombre total de réactions sur le nombre de vues que la vidéo a généré, tandis qu'à long terme il s'agit du nombre de réinteractions que les internautes ont eu avec la marque. L'extrapolation du court terme au long terme doit donc tenir compte du fait que nous ne parlons pas tout à fait du même concept. À cet égard, de plus amples analyses seraient bénéfiques, afin de comprendre dans quelle mesure l'engagement obtenu à l'instant *t* peut être extrapolé en tant que tel sur le long terme, sans changer la nature de l'engagement analysé. Cela rejoint donc la proposition d'ouverture ci-dessus. Ces deux limites, qui découlent finalement des obstacles rencontrés durant le parcours du

combattant, doivent absolument mener le lecteur à faire preuve de prudence lors de l'interprétation des résultats présentés ici.

Au vu des conséquences non négligeables que présente la méthodologie employée, nous souhaitons revenir sur les autres techniques qui auraient pu être utilisées pour cerner le sujet et contourner les limites présentées ci-dessus. Premièrement, la réalisation d'entretiens aurait pu nous permettre d'aborder différemment notre question de recherche. Une telle analyse qualitative avait été envisagée à l'origine afin de comprendre quels sont les comportements et les réactions que les internautes ont développés face à la campagne « Dream Crazy » de Nike. Au travers d'entretiens semi-directifs, les questions auraient amené les participants à expliciter leur point de vue quant à la publicité, mais surtout la manière dont ils y auraient réagi. Ensuite, l'utilisation d'un baromètre d'impact aurait permis d'analyser l'impact que cette publicité a eu sur les internautes ciblés par la campagne (par exemple : les internautes ont-ils vu la publicité ? en entier ou non ? sont-ils allés voir le site de Nike par la suite ? etc.). Enfin, la méthode d'une veille en ligne grâce à des outils automatiques aurait également présenté un grand nombre d'avantages. C'est d'ailleurs cette méthode qui avait été choisie à l'origine du projet. Cela aurait ouvert la porte à plusieurs analyses intéressantes. Premièrement, nous avons vu que les outils de veille permettent de calculer pour les contenus publiés par la marque un indicateur de portée, une part de voix ou encore un indice de viralité de façon assez précise. Cela nous aurait permis d'apporter une réponse personnelle au niveau *discover* du DIAS développé dans ce mémoire, plutôt qu'une réponse s'appuyant uniquement sur les lectures d'articles de presse. Évidemment, l'exploitation de ces outils aurait également permis d'utiliser une méthode de calcul du taux d'engagement qui soit identique pour les commentaires publiés à l'instant *t* sous la vidéo et pour ceux publiés par la suite. Ensuite, le *machine learning* sur lequel repose l'analyse de sentiments proposée par ces outils permet aujourd'hui de mieux cerner l'ironie, le sarcasme ou encore la subjectivité. L'intelligence artificielle aurait ainsi permis une analyse de la polarité des commentaires beaucoup plus précise, nous évitant une reclassification

manuelle aussi importante. Enfin, d'un point de vue technique, utiliser ces outils pour réaliser l'analyse empirique aurait facilité le travail de récolte des données grâce aux *crawlers*. Ainsi, l'interrogation des sources aurait été réalisée de manière automatisée et en continu, ce qui aurait rendu possible la collecte de l'ensemble des commentaires sous la vidéo. Ces outils sont également capables, dès lors, de traiter qualitativement une base de données gigantesque et de continuer le traitement parallèlement à la collecte, adaptant les résultats visibles dans le tableau de bord au fur et à mesure. Pour répondre aux questions soulevées par ce mémoire, l'exploitation d'outils de veille automatique aurait probablement été la solution la plus pertinente. En effet, cela nous aurait permis d'aller plus loin que les simples analyses de sentiments, des thèmes discutés et des réinteractions utilisées ici.

Finalement, puisque l'usage d'outils automatiques n'a pas été possible, les éléments présentés ci-dessus n'ont malheureusement pas pu être exploités. Mais au lieu de repartir sur une technique plus basique, le choix a été fait de proposer une méthodologie se rapprochant le plus possible de ce que les outils payants nous auraient permis de faire. Dès lors, nous avons choisi de réaliser la partie empirique de ce mémoire sur base d'une méthodologie cousue de toutes pièces par nos soins et ce, malgré les dangers et difficultés que cela comportait. Nous espérons que le lecteur y aura vu une opportunité d'en creuser les possibilités plutôt qu'un manque de validité méthodologique. Si tel devait être le cas, nous sommes heureuse d'avoir pu ouvrir cette porte. Dans tous les cas, nous estimons que les résultats proposés ici sont, dans une certaine mesure, interpellants et inattendus, ouvrant ainsi la voie à de plus amples recherches.

6 BIBLIOGRAPHIE

6.1 Monographies

Balagué, C. & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson.

Balagué, C. & Fayon, D. (2011). *Réseaux sociaux et entreprises : les bonnes pratiques*. Paris: Pearson.

De Baynast, A. & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor, Publicité offline & online (*8e éd.). Paris: Dunod.

De Mooij, M. (2019). *Consumer behaviour & culture, Consequences for Global Marketing and Advertising*. Los Angeles, CA: Sage.

Deiss, J. (2015). *L'art de faire des recherches et de partager l'information : pratiques et techniques de veille et de curation sur Internet*. Limoges, France: FYP.

Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles: De Boeck.

Godin, S. (2001). *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance 10*. Paris: Maxima.

Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck.

Kotler, P. (2017). *Le marketing 4.0, Le passage au digital*. Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck.

Libaert, T. (2018). *Communication*. Paris: Vuibert.

Mc Luhan, M. (1977), *Pour comprendre les médias*. Tours, France: Seuil.

Navarria, G. (2019). *The networked citizen, Power, politics and resistance in the internet age*. Singapour: Palgrave MacMillan.

Riou, N. (1999). *Pub Fiction, Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris: Édition d'Organisation.

Riou, N. (2017). *Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire*. Paris: Eyrolles.

Stambouli, K. & Briones, E. (2002). *Buzz marketing, Les stratégies du bouche-à-oreille*. Paris: Éditions d'Organisation.

Van Dyck, F. (2014). *Advertising transformed, The new rules for the digital age*. London: Korgan Page.

6.2 Articles de périodiques

Balaji, M.S. Khong, K.W. & Yee Loong Chong, A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53, 528-540.

Beauguitte, L. & Severo, M. (2014). Les flux RSS pour les études territoriales : une analyse de l'individu et ses espaces dans les actualités internationales du New York Times. *CIST2014, Fronts et frontières des sciences du territoire*, 32-38.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 586-607.

Bonhomme, M. (2013). Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires. *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 36*, 7-20.

Boutin, E., Liu, P. & Buisson, L. (2008). Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites. *Communication et Organisation*, *34*, 98-114.

Chen, Z. & Berger, J. (2013). When, Why, and How Controversy Causes Conversation. *Journal of consumer research*, *40*, 580-593.

De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(3), 151-163.

Delalande, B. (2012). Publicité sans frontières. De la pub au politique. *Mots, Les langages du politique*, *98*, 79-92.

Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 1-11.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). What drives consumer to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedi – Social and Behavioral Sciences*, *148*, 219-226.

Gouvernet, B. (2020). #ViveLaVulve. Que nous apprend la publicité´ Nana sur les représentations de la sexualité féminine ? Analyse lexicale émotionnelle de tweets publiés entre le 6 octobre 2019 et le 14 octobre 2019. *Sexologie*s, *737*, 1-11.

Granier, C. (2009). La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité. *GRESEC, Les enjeux de l'information et de la communication*, *2008*(1), 10-19.

Guegan, J. & Michinov, E. (2011). Communication via Internet et dynamiques identitaires : une analyse psychosociale. *Psychologie française*, *56*, 223-238.

Guellec, L. (2016). Brand(*ed*) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse de nouveaux dispositifs publicitaires. *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, *36*, 73-88.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(2), 51-74.

Huang, J., Su, S., & Zhou, L. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expending Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(1), 36-46.

Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, *54*, 253-263.

King, A.R., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167-183.

Klein, A. & Marion, P. (1996). Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique. *Recherches en communication*, *6*, 39-66.

Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?. *La Revue des Sciences de Gestion*, *234*, 85-95.

Moran, G. & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 149-161.

Perreault, M. C., Mosconi, E., & Dutot, V. (2019). Les stratégies de contenus et l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque. *Association Information et Management (AIM Nantes)*, 1-14.

Saucet, M. & Cova, B. (2015). The secret lives of unconventional campaigns: Street marketing on the fringe. *Journal of Marketing Communications*, *21*(1), 65-77.

Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, *46*, 40-51.

Suler, J. (2005). The Online Disinhibition Effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, *2*(2), 184-188.

Till, B.D. & Baack, D.W. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matters?. *Journal of advertising*, *34*(3), 47-57.

Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet. *Psychotropes, 17*(2), 99-118.

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247-252.

Vinerean, S., Opreana, A. & Tichindelean, M. (2014). Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Reasearch of Marketing Executives. *Procedia Economics and Finance*, *16*, 621-630.

6.3 Mémoires et thèses

Brandberg, O., Myrefelt Norlinger, M. & Ngo, K. (2019). *Nike's Dream Crazy campaign and how it influenced views and opinions towards the brand* (Bachelor's thesis, Lund University School of Economics and Management).

Cho, J. (2001). *Crawling the web: discovery and maintenance of large-scale web data* (PhD, Standford University).

Dautremont, C. (2005). *Clips publicitaires sur internet : analyse des clips de publicités virales* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain).

Dufour, C. (2011). *An investigation into the use of viral marketing for the companies and the key success factors of a good viral campaign* (Bachelor's thesis, Dublin Business School).

Gérardy, F. (2009). *Le marketing viral et l'actualité de la notion de public* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain).

6.4 Ressources en ligne

AFP. (2019). *Nike retire une chaussure accusée de rappeler l'époque de l'esclavage*. Retrieved from https://www.lexpress.fr/actualite/societe/nike-retire-une-chaussure-accusee-de-rappeler-l-epoque-de-l-esclavage_2087568.html.

AFP. (2020). *Apple, Nike, BMW : 83 marques liées au travail forcé des Ouïghours chinois, selon une ONG*. Retrieved from

https://www.rtl.fr/actu/international/apple-nike-bmw-83-marques-impliquees-dans-le-travail-force-des-ouighours-chinois-selon-une-ong-7800187966.

Alabane. (2017). *Le guide ultime de la veille sur le web et les réseaux sociaux* [Blog post]. Retrieved from https://www.talkwalker.com/fr/blog/veille-web-reseaux-sociaux-guide-ultime#définition-veille.

Baillargeon, S. (2018). *Nike, Kaepernick, Trump et la nouvelle campagne « Just Do It »*. Retrieved from https://www.ledevoir.com/societe/536080/nike-kaepernick-trump-et-la-nouvelle-campagne-just-do-it.

Banet-Weiser, S. (2018). *Nike, Colin Kaepernick, and the history of "commodity activism"*. Retrieved from https://www.vox.com/first-person/2018/9/7/17831334/nike-colin-kaepernick-ad.

Bannister, K. (2016). *Comprendre l'analyse de sentiments : qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert ?* [Blog post]. Retrieved from https://www.brandwatch.com/fr/blog/comprendre-l-analyse-du-sentiment/.

Bathelot, B. (2016). *Buzz marketing*. Retrieved from https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-marketing/.

Bathelot, B. (2017). *Couverture publicitaire*. Retrieved from https://www.definitions-marketing.com/definition/couverture-publicitaire/.

Bathelot, B. (2019). *KPI*. Retrieved from https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/.

BBC (2018). *Nike sales defy Kaepernick ad campaign backlash*. Retrieved from https://www.bbc.com/news/business-45472399.

Be Influent. (2019). *10 exemples de posts social media engageants*. Retrieved from http://be-influent.com/2019/02/19/10-exemples-de-posts-social-media-engageants/.

Benhamou, S. & Janin, L. (2018). *Intelligence artificielle et travail* [Rapport]. Retrieved from France Stratégie http://pinguet.free.fr/fstraia318.pdf.

Bloomberg, (2018). *The Colin Kaepernick Campaign Created $43 Million in Buzz for Nike in Less Than 24 Hours*. Retrieved from https://fortune.com/2018/09/04/colin-kaepernick-nike-ad-media-buzz/.

Braun, E. (2018). *Comment la polémique autour de la campagne de Nike affole tous les compteurs*. Retrieved from https://www.lefigaro.fr/medias/2018/09/07/20004-20180907ARTFIG00163-comment-la-polemique-autour-de-la-campagne-de-nike-affole-tous-les-compteurs.php.

Bulygo, Z. (s.d.). *How marketing funnels work* [Blog post]. Retrieved from https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work/.

Cappelli, P. (2010, mis à jour en 2019). *Benetton « marqué » par le scandale*. Retrieved from https://www.lesechos.fr/2010/08/benetton-marque-par-le-scandale-1087011.

Cauterucci, C. (2018). *Nike a transformé Colin Kaepernick en homme-sandwich*. Retrieved from http://www.slate.fr/story/167114/nike-campagne-publicitaire-colin-kaepernick-profit-vente-denonciation-racisme-violences-policieres.

Chadwik, S. & Zipp, S. (2018). *Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding*. Retrieved from https://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922.

Collet, S. (2017). *Machine learning pour les grand-mères*. Retrieved from https://www.saagie.com/fr/blog/machine-learning-pour-les-grand-meres/.

Commission d'enrichissement de la langue française. (2018). *Vocabulaire de l'intelligence artificielle (liste de termes, expressions et définitions adoptés)* [PDF]. Retieved from https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000037783813.

Content Marketing Institute. (n.d.). *What is Content Marketing*. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Corolleur, M. (2015). *La veille des médias sociaux qu'est-ce que c'est ?* [Blog post]. Retrieved from https://www.brandwatch.com/fr/blog/questions-frequentes-veille-medias-sociaux/.

Dan. (2018). *Adieu booléens – bonjour AI Engines de Talkwalker. Comment fonctionne l'IA dans le cadre de l'analyse de la social data ?* [blog post]. Retreived from https://www.talkwalker.com/fr/blog/adieu-booleens-bonjour-ai-engine.

De Luce, I. (2013). *26 Nike ads that shaped the brands history*. Retrieved from https://www.businessinsider.com/25-nike-ads-that-shaped-the-brands-history-2013-8?r=US&IR=T.

Di Quinzio, C. (2018). *Le badvertising ou comment maitriser l'art du scandale*. Retrieved from https://www.strategies.fr/actualites/marques/4014796W/le-badvertising-ou-comment-maitriser-l-art-du-scandale.html.

Digicroq, C. (2019). *Comment calculer le taux d'engagement ?* [Blog article]. Retrieved from https://www.digicroq.com/comment-calculer-taux-engagement/.

Expert System. (2020). *What is machine learning? A definition* [blog post]. Retrieved from https://expertsystem.com/machine-learning-definition/.

Fagella, D. (2020). *What is machine learning*. Retrieved from https://emerj.com/ai-glossary-terms/what-is-machine-learning/.

Fleury, A. (2014). *Comment bien choisir votre outil de social media listening*, [Blog post], Retrieved from https://blog.digitalinsighters.com/2014/choisir-outil-social-media-monitoring.

Frochot, D. (2006). *Qu'est-ce que la veille ?*. Retrieved from https://www.les-infostrateges.com/article/qu-est-ce-que-la-veille.

Havas Group. (2019). *Meaningful brands*. Retrieved from https://www.meaningful-brands.com/en.

Jennings, R. (2018). *How Nike's Colin Kaepernick ad explains brand in the Trump era*. Retrieved from https://www.vox.com/2018/9/4/17818222/nike-colin-kaepernick-ad.

Jerome, J. (2017). *Le guide complet du social listening* [Blog post]. Retrieved from https://www.brandwatch.com/fr/blog/guide-complet-social-listening/.

Jha, A. (2012). *Data scrapping vs. data scrawling* [blog post]. Retrieved from https://www.promptcloud.com/blog/data-scraping-vs-data-crawling/?fbclid=IwAR0Pq1pYox1ATudBMUeOMomji6NL_ZHB9S_YhJqyR7v8jUf-sHc1XkC0EZw.

Jiang, E. (2018). *Nike's controversial bet on Kaepernick has millennial investors piling into the stock*. Retrieved from https://www.businessinsider.in/nikes-controversial-bet-on-kaepernick-has-millennial-investors-piling-into-the-stock/articleshow/65711140.cms.

Jiang, L., Feng, Q., Zheng, Q., Wu, Z. & Liu, J. (2010). *Efficient Deep Web Crawling Using Reinforcement Learning* [conference paper]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220894404_Efficient_Deep_Web_Crawling_Using_Reinforcement_Learning.

Joyce, K. (2018). *Nike's sales surge after releasing controversial Colin Kaepernick 'Just Do It' campaign*. Retrieved from https://www.foxnews.com/sports/nikes-sales-surge-after-releasing-controversial-colin-kaepernick-just-do-it-campaign.

Kimble, L. (2018). *Nike releases full Colin Kaepernick commercial – which will play during Thursday's NFL opener*. Retrieved from https://people.com/sports/colin-kaepernick-full-nike-commercial-serena-williams-lebron-james/.

Kolsquare. (2018). *Étude : les taux d'engagement dans l'influence marketing en 2018*. Retrieved from http://info.brandandcelebrities.com/kolsquare-taux-engagement-influence-marketing.html.

Kreuser, A. (2019). *Should your business take a political stance? Here are 3 brands that did - and how their customer reacted*. Retrieved from https://www.inc.com/amanda-pressner-kreuser/should-your-business-take-a-political-stance-here-are-3-brands-that-did-and-how-their-customers-reacted.html.

La Réclame. (2018). *Nike célèbre les 30 ans du « Just Do It » en soutenant le controversé Colin Kaepernick (maj)*. Retrieved from https://lareclame.fr/nike-colin-kaepernick-204765.

La Réclame. (2018). *Comment Nike a prouvé au monde entier le pouvoir de la publicité*. Retrieved from https://lareclame.fr/wiedenkennedy-bilan-nike-kaepernick-206966.

Laemle, B. (2018). *Benetton suscite une polémique en utilisant des images de migrants sauvés par l'« Aquarius »*. Retrieved from https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2018/06/20/benetton-cree-la-polemique-en-utilisant-des-images-de-migrants-sauves-par-l-aquarius_5318376_4832693.html.

Lefata, K. (2018). *Twitter : les 2 faces d'un tweet engageant*. Retrieved from http://www.lkconseil.fr/les-2-faces-dun-tweet-engageant/.

Legrand, B. (2019). *Nike le supprime. Trump l'adore. Qu'est-ce donc que le drapeau « Betsy Ross » ?*. Retrieved from https://www.nouvelobs.com/monde/20190705.OBS15495/nike-le-supprime-trump-l-adore-qu-est-ce-donc-que-le-drapeau-betsy-ross.html

L'Internaute (s.d.). *Définition de désinhibition*. Retrieved from https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/desinhibition/.

Li, H. (s.d.). *Machine Learning: what is it and why it matters* [blog post]. Retrieved from https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/machine-learning.html.

Martinez, G. (2018). *Despite Outrage, Nike Sales Increased 31% After Kaepernick Ad*. Retrieved from https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/.

Matis, B. (2014). *Les clés d'une véritable analyse sémantique sur Twitter*. Retrieved from https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20140213trib000815265/les-cles-d-une-veritable-analyse-semantique-sur-twitter.html.

Matuchet, P. (2013). *La vérité sur l'engagement social*. Retrieved from https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1123835-la-verite-sur-l-engagement-social/.

Mc Ardle, M. (2018). *Nike bet that politics would sell. Looks like it was wrong*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/opinions/nike-should-leave-the-politics-to-the-politicians/2018/09/07/2cfa0c44-b2be-11e8-a20b-5f4f84429666_story.html.

Medium France. (2015). *9 idées de sujets engageants pour vos réseaux sociaux*. Retrieved from https://medium.com/france/9-idées-de-sujets-engageants-pour-vos-réseaux-sociaux-96a504389217.

Meg. (2018). *Le guide pratique de l'analyse de sentiments* [blog post]. Retrieved from https://www.talkwalker.com/fr/blog/guide-analyse-sentiment?fbclid=IwAR27KKfQviyk5vO-b7C28clZBc49-6uR4FtWe6eepPYXdy7ObsI7dBci-fo#outils-analyse-sentiment.

Michiels, M. (2017). *Bilan des bad buzz 2016 selon le baromètre annuel de MCC*. Retrieved from http://culture-rp.com/2017/01/31/bilan-des-bad-buzz-2016-selon-le-barometre-annuel-de-mmc/.

Muñoz, J.C., Ernest, C., Wingate, N. (2019). *How Nike's "Dream Crazy" Campaign used Social Issues to Profit* [PDF]. Retrieved from University of Bridgeport https://scholarworks.bridgeport.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/4100/2339-Final_Poster.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising* [PDF]. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf.

Nishikawa, N. (2019). *Badvertsing : quand la mode choque pour se faire entendre*. Retrieved from https://www.elle.be/fr/272618-badvertising-quand-la-mode-choque-pour-se-faire-entendre.html.

Octoparse. (2017). *Website crawlers & Twitter Sentiment Analysis*. Retrieved from https://www.octoparse.com/blog/website-crawler-sentiment-analysis?fbclid=IwAR0gMVigrC4MTpencPZhQhl6yOuEGbTdOX3vZjHsSLDJ4Rn72_2scYSmQRg.

Offre Media. (2019). *Prévisions d'investissements publicitaires 2020 de GroupM : +3,9% dans le monde, +3,7% en France*. Retrieved from https://www.offremedia.com/previsions-dinvestissements-publicitaires-2020-de-groupm-39-dans-le-monde-37-en-france.

Pareja, N. (2018). *#JustBurnIt, la réaction d'une certaine Amérique au soutient de Nike à Colon Kaepernick*. Retrieved from https://www.slate.fr/story/166742/colin-kaepernick-nike-just-burn-it.

Petkar, S. (2018). *Kneeling row, What is the Colin Kaepernick boycott and what is the "Just Do It" anniversary advert?*. Retrieved from https://www.thesun.co.uk/news/7173708/nike-colin-kaepernick-share-price-knee-national-anthem-nfl-boycott/.

Poncelin, C. (2018). *Petit guide sur le taux d'engagement*. Retrieved from https://siecledigital.fr/2015/05/18/petit-guide-taux-dengagement/.

PromtCloud. (s.d.). *Data crawling services*. Retrieved from https://www.promptcloud.com/data-crawling-service/.

Redivo, J. (2017). *En images. Genou à terre, poing levé… Les footballers protestent contre Trump*. Retrieved from https://www.lexpress.fr/actualite/monde/amerique-nord/en-images-genou-a-terre-poing-leve-les-footballeurs-protestent-contre-trump_1946539.html.

Rouse, M. (2005). *Définition : crawler*. Retrieved from https://whatis.techtarget.com/definition/crawler.

RTBF (2019). *Un homme bat sa femme : la publicité ratée de Bicky Burger*. Retrieved from https://www.rtbf.be/info/medias/detail_un-homme-bat-sa-femme-la-publicite-ratee-de-bicky-burger?id=10336074.

Rucker, D. (2018). *Nike – Dream Crazy – A rich opportunity to learn about brand management in the digital age*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/derekrucker/2018/09/06/nike-dream-crazy-a-rich-opportunity-to-learn-about-brand-management-in-the-digital-age/#26741ea63c4b.

Sampath, U. & Kalluvila, S. (2018). *Nike's Kaepernick ad spurs spike in sold-out items*. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-nike-kaepernick/nikes-kaepernick-ad-spurs-spike-in-sold-out-items-idUSKCN1LZ2G4.

Shaw Academy. (2019). *How to create the ultimate digital marketing funnel: a step-by-step guide*. Retrieved from https://blog.shawacademy.com/how-to-create-the-ultimate-digital-marketing-funnel-a-step-by-step-guide/.

Snyder, B. (2019). *Phil Knight on the controversial Kaeperncick ad and Nike's never-give-up attitude*. Retrieved from Standford Graduate School of Business https://www.gsb.stanford.edu/insights/phil-knight-controversial-kaepernick-ad-nikes-never-give-attitude.

SproutSocial. (s.d.). *Marketing funnel*. Retrieved from https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/.

Tyler, J. (2018). *Nike's Colin Kaepernick ad isn't the first time the brand's commercials have made a social statement. See some of the most memorable*

campaigns in its history. Retrieved from https://www.businessinsider.com/nike-ads-make-social-statements-2018-9?r=US&IR=T.

Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J., & Kapitan, S. (2018). *Woke washing: what happens when marketing communications don't match corporate practice*. Retrieved from https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035.

Wilson, R.F. (2005). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Retrieved from https://www.practicalecommerce.com/viral-principles.

Weir, T. (2018). *A step too far even by Nike's standards*. Retrieved from https://gulfnews.com/business/analysis/a-step-too-far-even-by-nikes-standards-1.2276636.

6.5 Documents non publiés

Charry, K. (2019). *Communication Marketing* [Notes de cours].Université Catholique de Louvain.

Charry, K. (2019). *Communication Marketing* [PowerPoint slides].Université Catholique de Louvain.

Depasse, J-M. (2018). *Media planning* [PowerPoint slides]. Université Catholique de Louvain.

Groetaers, L. & Renard, D. (2020). *Stratégie Digitale* [Notes de cours]. Université Catholique de Louvain.

Groetaers, L. & Renard, D. (2020). *Stratégie Digitale* [PowerPoint slides]. Université Catholique de Louvain.

Marion, P. (2017). *Analyse des productions communicationnelles et publicitaires* [Syllabus]. Université Catholique de Louvain.

Marion, P. (2018). *Analyse des productions communicationnelles et partisanes* [Notes de cours]. Université Catholique de Louvain.

Sépulchre, S. (2018). *Séminaire d'accompagnement du mémoire* [Notes de cours]. Université Catholique de Louvain.

Verhaegen, P. (2016). *Sémiotique générale* [Notes de cours]. Université Catholique de Louvain.

Sur les réseaux sociaux, les internautes sont devenus le média de la communication des marques, offrant par là un terrain de jeu aux stratégies de marketing viral. Aujourd'hui, les marques n'hésitent plus à proposer aux consommateurs des publicités engagées politiquement ou socialement, polarisant ainsi les internautes et faisant de la marque un sujet de conversation en ligne. Le buzz est alors déclenché, parfois positif, parfois négatif, souvent mixte. À travers l'analyse de la campagne « Dream Crazy » de Nike, ce travail s'intéresse aux effets positifs qu'une campagne de marketing viral reposant sur une publicité engagée présente pour la marque. L'analyse empirique a, entre autres, permis de montrer que ce type de campagne induit un nombre de réactions et un taux d'engagement plus importants sur le court terme qu'une campagne classique. Cependant, ces résultats n'ont pas pu être extrapolés sur le long terme, nous obligeant donc à infirmer l'hypothèse principale. Aussi, ce mémoire traite de et s'appuie sur la technique de la veille stratégique, de plus en plus exploitée par les marques pour surveiller leur image en ligne.

Mots-clés :
Marketing viral, buzz, publicité engagée, veille stratégique, analyse de sentiments, Nike

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/espo**