

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les user data dans les campagnes de branding comme stratégie promotionnelle

**Etude de perception du cas Spotify chez ses
consommateurs en Belgique francophone**

Auteur : Charlotte Colin

Promoteur(s) : Suzanne Kieffer

Année académique 2020-2021

Intitulé du master et de la finalité : Master en communication à finalité gestion
de la communication des organisations et des relations publiques

Table des matières

1	Avant-propos et remerciements.....	5
2	Introduction	6
3	Cadre théorique et problématique.....	8
4	Méthodologie.....	15
4.1	Partie descriptive.....	15
4.2	Données à collecter pour la partie analytique	16
4.3	Méthodes de collecte des données et instruments	17
4.3.1	Le Face Reader	17
4.3.2	Les entretiens.....	18
4.3.3	Les questionnaires	19
4.3.4	L'échelle d'étalonnage des émotions	20
4.4	Protocole	22
4.4.1	Déroulé de l'expérience.....	22
4.4.2	Phase 1.....	22
4.4.3	Phase 2.....	23
4.4.4	Phase 3.....	25
4.4.5	Les participants.....	26
4.4.6	Récapitulatif du processus expérimental au regard des objectifs de recherche.....	27
4.5	Méthodes d'analyse des données collectées	29
4.5.1	Etude des graphes radars	30
4.5.2	Analyse de contenu.....	30
4.5.3	Analyse des données récoltées grâce au Face Reader	32
4.5.4	Etude de réussite du test de mémorisation.....	33
4.6	Validation du dispositif méthodologique par une expérience pilote	34

4.6.1	Adaptation.....	34
4.6.2	Contexte de l'expérience pilote	35
4.6.3	Première analyse	36
4.6.4	Méthode finale	39
5	Résultats.....	41
5.1	Corpus de données	41
5.2	Analyse descriptive de la construction des campagnes	43
5.3	Résultats-clés	51
5.3.1	Perception des campagnes	51
5.3.2	Mémorisation des campagnes.....	53
5.3.3	Réception des campagnes	54
5.3.4	Les campagnes les plus appréciées.....	57
5.3.5	Les éléments les plus importants pour les participants.....	58
5.4	Interprétation des résultats	59
5.4.1	Comment un tel message est-il construit ? Comment ces données sont mises en scène au profit des marques ? Visuellement, comment cela se présente-t-il ?.....	59
5.4.2	Quelle perception les consommateurs ont-ils d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?	59
5.4.3	A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?.....	61
5.4.4	Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?	62
5.4.5	Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?	63
5.4.6	Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?	64

5.4.7	Quel regard les utilisateurs portent-ils sur la véracité des informations présentées dans ce type de message ?	65
6	Limites et recommandations.....	67
7	Conclusion.....	69
8	Bibliographie	72
9	Annexes	77

1 Avant-propos et remerciements

Lors de la sélection de mon sujet de mémoire, je me suis retrouvée face à un choix énorme de possibilités, sans savoir vers quoi me diriger, avec pour seule envie de trouver un objet de recherche qui m'intéresse fortement et pour lequel j'ai un réel intérêt.

Etant une grande consommatrice de musique et de réseaux sociaux, je connaissais bien les campagnes Wrapped de Spotify, que j'appréciais fortement. Pour cette raison, j'ai voulu orienter mon mémoire sur cet objet de communication, car j'étais interpellée par l'usage de données utilisateurs au sein de campagnes de communication.

Ma rencontre avec Madame Suzanne Kieffer m'a permis de peaufiner l'idée que je me faisais de mon mémoire, elle m'a également aidé à trouver les meilleures méthodes d'analyse, telle que l'usage du Face Reader, afin de parvenir à répondre à ma question de recherche. C'est donc tout naturellement que je souhaite la remercier en premier lieu, pour le soutien et les conseils apportés durant ces deux années de travail.

En seconde position, je souhaite remercier toutes les personnes rencontrées pour mener à bien cette recherche : les personnes du Social Media Lab de Mons mais également toutes celles qui ont pris le temps de s'intéresser et de participer à mon étude.

Par après, je tiens à remercier fortement ma famille, mes parents, Jean-Noël et Valérie Colin, mes sœurs, Maïlis et Emma Colin et mes grands-parents, Jacques et Mona Pêtre, pour leur soutien, les heures passées à la relecture de ce travail et leurs nombreux conseils.

Enfin, je souhaite remercier mes colocataires rencontrés lors de mon Erasmus à Madrid : Ayay, Leon, Gonzalo, Ugo, Javiera, Liam, Marie, Lucie et Selina, qui m'ont fortement soutenu lors de mes derniers moments de recherche, d'analyse et de rédaction et, pour certains, ont participé à la relecture de ce mémoire.

2 Introduction

« *Spotify is incredibly interesting. I think the platform is becoming the star.* »¹

Spotify, entreprise fondée en 2006 en Suède par Martin Lorentzon et Daniel Ek, est aujourd'hui, le premier service de musique en streaming, partout dans le monde. Son succès s'explique par le service proposé mais aussi, par la créativité démontrée dans les diverses campagnes de communication de la marque. Depuis 2016, l'entreprise suédoise crée des campagnes de communication digitales et imprimées, intitulées « Wrapped », présentant un récapitulatif de l'année écoulée, basée sur des faits ou données extraits de l'usage qu'ont les utilisateurs de la plateforme.

Ces campagnes sont, chaque année, fortement relayées sur les réseaux sociaux : elles suscitent un fort engouement et deviennent même virales.

Leur particularité est qu'elles mettent en avant des user data à des fins promotionnelles, au sein de campagnes de branding.

Dans cette recherche, les user data (ou données utilisateurs) sont définies comme les informations résultant de l'activité d'un utilisateur sur une plateforme donnée, ici Spotify. Il s'agit de données propres à une action de consommation d'un produit ou d'un service. Il ne faut pas les confondre avec les données personnelles, définies par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) comme étant « (...) toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable », comme un nom, un numéro de téléphone, d'identité, une adresse, un email, ... même si un certain chevauchement reste possible.

A l'heure actuelle, où l'usage des données suscite craintes et méfiance, il est intéressant de se pencher sur la façon dont ces campagnes sont construites, afin de ne pas heurter les utilisateurs de la plateforme.

¹ Brian Chesky, fondateur de la plateforme AirBNB.

Ce mémoire a pour objet l'étude de la manière dont les utilisateurs francophones perçoivent Spotify quand il s'agit de campagnes utilisant des user data à des fins de branding promotionnel.

En particulier, l'objectif est de répondre à la question de recherche centrale à ce travail qui est :

« Comment Spotify utilise les user data dans des campagnes de branding ?
Comment cela est-il perçu par ses consommateurs en Belgique francophone ? »

Pour y répondre, ce mémoire s'articule autour de trois parties principales:

La première partie sera consacrée à l'étude du cadre théorique dans lequel cette recherche s'insère. Cela permettra de mettre en lumière divers thèmes inhérents à cet objet de recherche mais également, d'en découvrir davantage sur ce que la littérature scientifique peut déjà nous apprendre à ce sujet. De plus, cette revue déterminera l'angle de travail ainsi que les questions de recherche.

La seconde partie portera sur l'identification de patterns, modèles et/ou récurrences dans ce style de communication, afin d'en comprendre les codes et tendances et donc, la façon dont ces campagnes sont construites. Grâce à cette partie, il sera possible de se rendre compte de la manière dont Spotify fonctionne face à ces données, comment la marque les présente à ces utilisateurs et quelles sont les caractéristiques de cette méthode de communication.

La dernière partie cherchera à comprendre, grâce à un processus expérimental en plusieurs étapes, comment les utilisateurs de Spotify reçoivent ces campagnes, ce qu'ils en pensent, comment ils les interprètent et comment cela impacte l'image qu'ils ont de la marque.

Enfin, tous les résultats obtenus par ces divers processus de recherche seront analysés et interprétés pour, finalement, pouvoir répondre à la question de recherche initiale.

3 Cadre théorique et problématique

Les marques, de produit ou de service, se retrouvent aujourd'hui face à une quantité importante de données de tout type, récoltées grâce à l'usage qu'en ont leurs consommateurs (Vayre, 2015). Ce constat se vérifie d'ailleurs davantage pour les entreprises dont le produit est digital² (Donlin, 2020). En effet, un produit digital permet d'avoir un suivi détaillé des activités des utilisateurs grâce aux données récoltées et donc, de pouvoir en tirer des conclusions, des constats, des faits, utiles non seulement pour améliorer le produit ou le service proposé mais également, et de plus en plus, pour créer et renforcer la communauté de marque liée à l'entreprise (Donlin, 2020). Il est donc clair que les marques doivent, actuellement, évoluer dans un environnement digital, mené par les données, ce qui leur demande d'être capables de gérer ce que l'on nomme les « big data », à savoir un grand volume de données, de plusieurs formes, dont la nature ou le format sont très variés et peuvent changer rapidement (Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F. et al., 2020).

Toujours selon Donlin (2020), l'usage des données personnelles dans des campagnes marketing, quand la transformation de ces données en outil de communication est réalisée de manière pertinente et efficace, permet à une entreprise de créer une connexion plus personnelle avec ses consommateurs. Cela donne lieu à la naissance d'un lien entre la marque et son public, différent de la relation liée à l'usage simple du produit ou du service et bien plus puissant car il prend en compte un certain aspect émotionnel. Il est alors question de branding, plus que de marketing.

Selon Bathelot (2020), le terme « branding » désigne généralement une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur. Cela permet d'étendre la valeur d'une marque et de créer des expériences utilisateurs allant au-delà du produit.

² Bien que le terme 'digital' soit défini comme 'Qui appartient aux doigts', il est communément utilisé comme un anglicisme, synonyme de numérique. Les deux termes seront utilisés de façon équivalente dans ce mémoire.

Dans cette idée, de nombreux chercheurs se sont penchés sur le sujet afin de donner des pistes concernant des stratégies pertinentes en termes de branding : Brown (2019) explique, par exemple, que considérer une marque comme capable de sentiments permet de toucher le consommateur. Il poursuit en affirmant que personnifier une marque est une stratégie qui fonctionne. Avant lui, Hans et Anamaria (2001) mettaient en avant l'anthropomorphisation, théorie venant de l'animisme³, qui se présente quand des qualités humaines sont attribuées à des objets non-vivants, comme une marque, ce qui facilite, à terme, les interactions avec les consommateurs. Cela prend davantage de sens quand ce constat est pris en compte avec la pyramide de Maslow : certains des besoins primaires sont ceux d'appartenance et d'estime. La personnalité d'une marque permet de répondre à ces besoins en créant des relations interpersonnelles « marque-consommateur » (Hans et Anamaria, 2001). Toujours dans cette idée de personnalisation de marque, Keller et Richey (2006) soulignent le fait qu'une marque a davantage intérêt à communiquer sur qui elle est plutôt que sur ce qu'elle fait et, pour ce faire, il est nécessaire de passer par l'étape de la personnification de marque, en jouant sur les traits de personnalité.

Une dimension se dégage de travaux de ces divers chercheurs : il est nécessaire pour les marques actuellement de toucher les consommateurs, en donnant la parole à une marque comme si elle était une personne et ce, dans le but de créer un lien avec son public. Le branding tel que présenté précédemment prend alors un autre aspect : le branding émotionnel.

Plusieurs définitions permettent de comprendre cette nouvelle forme de communication, à commencer par sa racine latine : « émotion » vient du latin « emovere », qui signifie agiter, exciter (Pawle et Cooper, 2016). D'après Kim et Sullivan (2019), le branding émotionnel est une stratégie de marque qui stimule l'état affectif du consommateur, en faisant appel à ses sentiments dans le but d'augmenter son attachement à la marque ; cette stratégie permet de créer un lien fort entre la marque et le consommateur. D'après Akgün, Koçoğlu, et İmamoğlu (2013), le branding émotionnel cherche à créer un

³ Attitude consistant à attribuer aux choses une âme analogue à l'âme humaine.

dialogue personnel avec le consommateur, ce qui ajoute de la crédibilité à la marque, à travers des connexions puissantes au niveau personnel et holistique. En 2012, Pandey apportait une autre définition en expliquant que le branding émotionnel est une stratégie qui consiste à placer le consommateur au centre de la communication et non pas le produit. Cette technique explore comment une marque peut se connecter aux consommateurs de façon humaine et comment elle peut les toucher profondément via des émotions. Enfin, les travaux de Akgün et al. (2013) permettent de résumer ces différents apports théoriques en concluant que le branding émotionnel comprend l'affection, la connexion et la passion.

Dès lors, toutes ces recherches convergent vers un certain postulat : le branding émotionnel permet de créer une connexion avec les consommateurs, de manière à les toucher émotionnellement, dans l'optique de créer un lien fort entre une marque et son audience. Cela s'explique également par le fait que les personnes sont animées par leurs émotions, plus que par leur sens rationnel (Kelemen, 2012). L'un des avantages du branding émotionnel est d'ailleurs que, de façon générale, les consommateurs ont tendance à placer l'émotionnel au-dessus du matériel (Airikka, 2014).

Afin de créer un lien avec le consommateur à travers les campagnes marketing ou de communication, l'une des techniques ayant déjà fait ses preuves est l'usage de l'humour, considéré comme très efficace pour stimuler l'engagement du consommateur (Ge et Gretzel, 2017).

Ce champ a été particulièrement étudié par Järvinen en 2013. Ses travaux ont permis d'établir une définition de l'humour comme étant une aspiration à provoquer le rire et à procurer de l'amusement. Il est dès lors évident que l'humour soit perçu différemment, selon divers facteurs tels que le genre, l'âge, la culture ou le niveau d'éducation, car ces critères façonnent notre vision de ce qui nous entoure et donc, de comment nous percevons et comprenons les différentes formes d'humour et blagues. Il est donc important pour une marque de bien connaître son audience afin de pouvoir lui délivrer la meilleure forme d'humour possible, car l'humour en communication a

énormément de potentiel, s'il est utilisé à bon escient. Järvinen étend ses constats à l'esprit⁴ et ne les limite pas simplement à l'humour « classique ».

Le chercheur explique également que l'humour permet de créer une image positive de la personne/marque qui y a recourt. De plus, cela accroît le lien de confiance entre la marque et son utilisateur car l'humour dégage un sentiment de bien-être, qui peut aussi créer une implication émotionnelle entre les deux parties.

L'humour, utilisé à des fins de branding, génère des émotions positives et renforce le lien avec le consommateur en semblant plus personnel. Toutefois, le véritable potentiel de l'humour réside dans son authenticité. Au plus le message humoristique sera fondé sur des faits réels, au plus il sera efficace.

L'usage de données personnelles peut-il faire rire ?

Comme l'explique Donlin en 2020, de plus en plus de services ont commencé à transformer leurs données-utilisateurs en publicité ou objet de communication pour leur plateforme. Il s'agit toutefois d'un sujet sensible pour les consommateurs car les consciences se sont éveillées de plus en plus ces dernières années au sujet de la vente ou l'usage de données, à des fins diverses.

Cependant, si la manipulation de données est correctement réalisée, l'implication et l'intérêt des consommateurs ne feront que croître. Une personne ayant recours à l'humour démontre un certain sens de l'humanité et de la sympathie (Järvinen, 2013). Comme les travaux de Airikka (2014) le confirment, une marque a besoin de générer de l'émotion pour compléter l'expérience-utilisateur.

Nous l'avons dit, manipuler des données à des fins communicationnelles est une manœuvre difficile, pour toutes les raisons expliquées précédemment. Cependant, certains chercheurs ont mis en avant divers patterns permettant d'intégrer ces données à des messages communicationnels. Boutin (2012) explique, par exemple, qu'un message publicitaire et plus spécifiquement

⁴ Dans le sens « faire de l'esprit » : faire une note d'humour, avoir l'humour subtil. Il s'agit d'une expression à connotation positive, qui s'applique généralement à des personnes dotées d'une certaine intelligence et d'un certain humour très subtil.

communicationnel est généralement composé de divers éléments tels qu'un texte et une image. Par après, il a été montré qu'un message trop complexe sera délaissé par le récepteur (Ge et Gretzel, 2017). Il est donc nécessaire d'adapter ces données afin de les rendre lisibles, accessibles et compréhensibles au plus grand nombre afin de ne pas perdre l'audience à qui l'on s'adresse. De même, une illustration permettra, non seulement, de rencontrer les principes théoriques des messages publicitaires et communicationnels, d'éventuellement faciliter ou accompagner les données présentées, mais aussi, de capter l'attention du public, afin d'accroître l'impact du message.

Dans cette idée, Ge et Gretzel (2017), soulignent le fait que les contenus traitant d'un sujet autre qu'un produit sont plus efficaces et engageants, d'autant plus si le contenu touche personnellement le consommateur. Ce postulat permet d'aborder un autre angle de la communication : le storytelling.

La définition proposée par Bathelot (2020) apporte quelques éléments intéressants permettant de comprendre de quoi il s'agit : de façon simple, le storytelling est le fait de raconter des histoires à des fins communicationnelles, en mettant de côté les arguments classiques d'un produit. Cette technique comporte certains avantages tels que capter l'attention, susciter de l'émotion auprès du récepteur, travailler la personnalité de la marque voire favoriser la mémorisation du message. A ce sujet, Vayre (2015) avance une théorie stipulant qu'utiliser des informations réelles en storytelling permet de faire adhérer un plus grand nombre.

La revue de la littérature scientifique met en lumière le fait que le champ des user data dans la communication est peu étudié. En effet, il a été abordé mais davantage en tant que champ des données pures, sans pour autant être étudié en profondeur en étant pris en compte dans un cadre communicationnel, et encore moins au niveau de la réception que les consommateurs en font. Également, cet état de l'art montre que les marques jouent davantage sur leur personnalité et les émotions qu'elles peuvent provoquer chez leurs

consommateurs, mais que cela n'a encore jamais été étudié en tenant compte des user data.

Nous remarquons que chaque champ a été individuellement étudié sans pour autant être combiné à un autre domaine. En effet, il n'existe pas d'étude ayant pour objet l'impact émotionnel des campagnes de branding utilisant les user data alors que de plus en plus de grandes entreprises ont recours à cette pratique dans leurs campagnes.

Il y a donc un manque d'information en ce qui concerne l'usage des user data en communication et comment cela est reçu par les consommateurs d'un point de vue émotionnel.

Dès lors, l'objet de recherche de ce mémoire porte est l'usage des données des consommateurs en utilisant le storytelling dans des campagnes de branding à des fins promotionnelles. L'angle de recherche choisi est :

Les user data dans les campagnes de branding comme stratégie promotionnelle : étude de perception du cas Spotify chez ses consommateurs en Belgique francophone

Les questions sous-jacentes à cette problématique sont :

- Comment un tel message est-il construit ? Comment ces données sont mises en scène au profit des marques ? Visuellement, comment cela se présente-t-il ?
- Quelle perception les consommateurs ont-ils d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?
- A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?
- Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?
- Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?
- Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?
- Quel regard les utilisateurs portent-ils sur la véracité des informations présentées dans ce type de message ?

Cet objet de recherche se justifie car il s'inscrit dans la continuité des travaux déjà existants dans ce domaine de la communication mais apporte un angle nouveau et complémentaire en traitant l'aspect des campagnes de branding utilisant les user data et leur impact émotionnel sur les utilisateurs de la

marque. Ce domaine n'a pas encore été exploré, sans doute lié à sa nouveauté. Mon mémoire permettra donc de combler, ne serait-ce que partiellement, ce manquement à la littérature scientifique.

La première question est descriptive et trouvera réponse dans une comparaison de différentes campagnes sur leur forme et leur fond en vue d'en faire émerger des tendances et d'éventuels templates.

Les six autres questions ont une portée analytique et j'y répondrai selon la méthodologie présentée au point suivant.

Ce mémoire apportera une triple contribution.

Tout d'abord, il bénéficiera au domaine public à deux points de vue, de façon théorique car les chercheurs pourront s'appuyer sur les résultats obtenus mais aussi de façon conceptuelle grâce à la création d'une échelle permettant l'étalonnage des émotions.

Ensuite, cela profitera aux marques qui ont recours à cette technique car ce travail leur fournira un retour précis sur la technique à différents niveaux : les éléments les plus percutants, ce qui touche le plus le public et ce qui est le plus mémorisable et donc, qui marque les esprits des consommateurs.

4 Méthodologie

4.1 Partie descriptive

Pour la première question de recherche « Comment un tel message est-il construit ? Comment ces données sont mises en scène au profit des marques ? Visuellement, comment cela se présente-t-il ? », la méthodologie choisie consiste à analyser les campagnes étudiées à différents niveaux pour en faire émerger des patterns, des tendances, des modèles similaires qui permettraient de comprendre la structure de ce type de campagnes. Cette analyse sera réalisée selon la méthode de Roland Barthes (1964) qui, en associant analyse sémiotique et rhétorique, permet d'étudier les discours publicitaires de façon approfondie afin de comprendre leur construction, d'un point de vue iconique et linguistique, ainsi que les différents sens qui s'y trouvent.

Selon la méthode de Barthes, la première étape va consister à analyser les aspects linguistiques des campagnes, pour identifier les différents sens qui s'en dégagent et selon quel procédé.

Par après, la deuxième étape aura pour but d'analyser les aspects iconiques de ces campagnes, en ce qui concerne les couleurs, la disposition des éléments constitutifs et les composants dominants.

Si besoin, ces deux étapes seront complétées par une partie purement descriptive d'éléments ne rentrant pas dans les champs d'analyse de la méthode décrite par Roland Barthes (1964).

Cependant, cette méthode ne sera pas réalisée de manière systématique pour les quinze visuels étudiés mais sur cinq d'entre eux, un par campagne choisie. Cela permettra d'avoir un aperçu global de la façon de fonctionner de Spotify à travers ces campagnes et de comprendre les lignes directrices et modèles utilisés pour la réalisation de ces visuels. Les cinq campagnes choisies sont celles qui, à mon sens, semblent les plus intéressantes, que ce soit en fonction de l'artiste ou de la structure de la publicité.

4.2 Données à collecter pour la partie analytique

Chaque sous-question de recherche définie précédemment requiert un certain type de données à récolter. Cela sera réalisé par une méthode particulière telle que définie ci-après :

Tableau 1 : Récapitulatif des données à récolter

Question de recherche	Type de données à collecter	Méthode de collecte
Quelle image ont les consommateurs d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?	Données quantitatives et qualitatives	Quantitatif : entretien semi-directif permettant l'identification de l'émotion ressentie envers Spotify sur la roue de Plutchik et situation du participant sur l'échelle de Likert relative à trois informations destinées à étudier le lien émotionnel Qualitatif : entretien semi-directif avec le participant sur le thème du lien émotionnel entre lui et Spotify
A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?	Données quantitatives	Questionnaire dichotomique sur base de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque de Aaker adaptée au contexte francophone, avant et après l'expérience
Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?	Données quantitatives	Usage du face reader pour déterminer quelle émotion parmi les huit principales est dominante chez l'utilisateur face aux campagnes étudiées.
Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?	Données quantitatives et qualitatives	Quantitatif : questionnaire présentant au participant cinq séries de trois campagnes et lui demandant de retrouver les campagnes qu'il a visionnées durant l'expérience Qualitatif : entretien semi-directif et questionnaire ouvert demandant au participant de réaliser un classement des campagnes qu'il a retenu
Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?	Données qualitatives	Entretien semi-directif invitant le participant à identifier les campagnes qui lui ont le plus plu et les raisons
Quel regard les utilisateurs portent-ils sur les informations présentées dans ce type de message ?	Données quantitatives et qualitatives	Quantitatif : Entretien semi-directif destiné à identifier si les informations présentées sont considérées comme vraies ou fausses par les utilisateurs Qualitatif : Entretien semi-directif destiné à comprendre la position des utilisateurs sur la véracité des informations présentées

4.3 Méthodes de collecte des données et instruments

Il existe dans le domaine des émotions deux façons d'appréhender leur mesure : la méthode objective qui étudie les activités et expressions physiologiques, et la méthode subjective qui se base sur l'auto-évaluation des sujets (Sbai et al., 2007). La méthode subjective a comme limite principale que les auto-déclarations sont souvent biaisées car la personne-test peut chercher, même inconsciemment, à « plaire » à l'intervieweur, en donnant des réponses qu'il pense vouloir entendre (Rodgers & Thorson, 2017).

Une autre division se présente dans l'étude des émotions : l'approche discrète qui cherche à identifier la nature des émotions face à des stimuli en réalisant une analyse typologique, et l'approche continue qui s'intéresse aux dimensions sous-tendant les réactions affectives grâce à des effets combinatoires via une analyse factorielle (J. M. Ferrandi et al., 2002).

L'émergence des nouvelles technologies a permis de créer des outils permettant de réaliser des mesures objectives comme les logiciels de face reading qui captent les comportements des visages et, sur base des templates physiques des émotions, déterminent l'émotion dominante.

Etant donné l'objectif de ce mémoire, j'ai décidé d'opter pour une approche objective discrète afin de déterminer physiologiquement les types d'émotions provoquées par les campagnes étudiées. Je compléterai cela par divers entretiens et questionnaires car, bien que les auto-déclarations peuvent avoir une faible pertinence, elles permettront d'obtenir des données qualitatives sur divers thèmes liés à ma problématique. Ces entretiens seront menés comme une discussion durant laquelle le testeur devra s'exprimer sur différents sujets.

4.3.1 Le Face Reader

Initialement, les émotions étaient mesurées par des méthodes essentiellement basées sur des auto-déclarations ou de façon verbale sur base d'outils créés pour aider l'expression des émotions telles que des échelles, des dessins représentant des visages expressifs, ... (Drozdova, 2014).

Depuis, deux méthodes existent pour mesurer les émotions : l'EMG (électromyographie) qui fonctionne par apposition d'électrodes sur les muscles faciaux pour en détecter l'activité et l'AFEFA (automatic facial expressions analysis) qui fonctionne à travers des FACS (facial action coding system) (Hua, 2012). L'avantage de cette dernière méthode est qu'elle est basée simplement sur le visage de la personne-test, sans besoin d'appareil autre (comme les électrodes pour l'EMG), ce qui permet donc de placer l'utilisateur en situation réelle. L'apparition de ces outils a permis de faire une grande avancée en matière de mesure des émotions.

Le premier logiciel FACS a été développé par Ekman et Friesen en 1978 et a été révisé par Ekman, Friesen et Hager en 2002.

L'un de ces outils FACS est le logiciel FaceReader de Noldus. Cette technologie reconnaît six émotions (la joie, la tristesse, la peur, la colère, la surprise et le dégoût) et un état de neutralité (Neomániová, Berčík, Pavelka, 2019). C'est ce logiciel qui sera utilisé durant le processus expérimental pour déterminer l'émotion ressentie par les utilisateurs de Spotify face aux campagnes de la marque car il m'est rendu accessible par le Social Media Lab de l'UCLouvain.

4.3.2 Les entretiens

La méthode de collecte de données par entretien est un accès efficace aux représentations et aux opinions des participants (Tamim, 2020). En effet, étant donné que cette méthode se réalise en face à face avec l'interviewé, le contexte est propice à la spontanéité et au partage d'opinions.

Cette méthode de collecte de données se divise en trois types : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien libre. L'entretien directif veut suivre un cadre et s'y tenir, sans laisser de liberté, tant au chercheur qu'au participant, là où l'entretien libre n'impose aucun cadre et est plus proche de la discussion naturelle. Le type d'entretien le plus adapté à cette recherche est l'entretien semi-directif, ni trop ouvert, ni trop fermé, il permet au chercheur de suivre un certain scénario et donc de soumettre tous les participants à un même traitement mais tout en restant ouvert à des remarques ou réflexions

spontanées, à l'une ou l'autre question supplémentaire, en vue d'obtenir des données en provenance directe du terrain étudié.

Etant donné que l'entretien se fait de manière orale, il est important de pouvoir l'enregistrer pour le retranscrire afin de l'analyser à posteriori. Cette étape requiert un grand degré de précision pour parvenir à transcrire les mots mais aussi le non-verbal en écriture, pour ne pas dénaturer la parole de l'interviewé. D'un point de vue éthique, le chercheur doit avoir l'autorisation du participant pour l'enregistrer et doit veiller à traiter toutes les données anonymement.

Cette recherche contiendra deux entretiens semi-directifs : l'un avant la partie de l'expérience nécessitant le face reader et l'autre juste après.

4.3.3 Les questionnaires

Quand l'objectif de recherche requiert des questions fermées, la méthode de collecte la plus évidente est le questionnaire. En effet, le questionnaire « (...) permet au répondant de se trouver seul pour réfléchir aux questions tout en ayant le temps suffisant pour la formulation des réponses. Par conséquent, les renseignements collectés par l'intermédiaire de cet instrument de recherche émanent souvent d'une réflexion sur les différents items qui le composent. » (Tamim, 2020). Dès lors, cela assure le chercheur d'obtenir des réponses de qualité, qui ont été réfléchies par le répondant.

Cependant, ce type de méthode de collecte requiert une précision dans les questions posées, en veillant à ce que le questionnaire ne présente aucune ambiguïté, soit simple et univoque. La définition de certains termes peut alors accompagner le questionnaire pour parer à tout doute.

De temps en temps, les questionnaires, généralement composés essentiellement de questions fermées, peuvent aussi contenir des questions ouvertes, permettant de diversifier l'enquête et éviter la monotonie dans la progression du questionnaire (Tamim, 2020).

Dans cette recherche, le questionnaire sera utilisé sous plusieurs formes : dans un questionnaire dichotomique (n'offrant que deux possibilités de réponses à la personne interviewée), avec une échelle de Likert (en cinq points pour

permettre à la personne interviewée de répondre de la façon la plus adéquate possible) et pour un test de mémorisation. Ce dernier point sera accompagné de deux questions ouvertes, pour diversifier le questionnaire mais également pour obtenir des données complémentaires à la question fermée. L'ensemble de ces questionnaires se fera en ligne, seule l'échelle de Likert sera insérée lors de l'entretien.

4.3.4 L'échelle d'étalonnage des émotions

Afin de mener les tests sur une base uniforme, chaque candidat réalise une phase d'étalonnage destinée à identifier s'il réagit de façon « normale » face à un visuel choisi pour provoquer une émotion déterminée. Cette étape permet d'expliquer de possibles dissonances dans la phase de test : une réaction allant à contre-courant des autres participants face à un certain visuel pourrait alors être expliqué grâce à l'échelle d'étalonnage, capable de montrer des réactions non-attendues sur l'un ou l'autre des visuels choisis.

Cette échelle est créée selon la classification des émotions telle que réalisée par Plutchik dans sa roue. Cependant, la classification de Plutchik compte huit émotions, or, le logiciel FaceReader de Noldus utilisé pour l'expérience ne se concentre que sur six d'entre elles, à savoir la joie, la colère, la tristesse, la surprise, le dégoût et la peur. Dès lors, l'échelle utilisée lors du test suit la même logique et est composée de six visuels⁵. Chacune des six émotions est associée à un visuel, le candidat est donc supposé réagir d'une certaine façon.

Pour vérifier la validité de cette échelle, celle-ci a été soumise à 311 personnes différentes afin d'observer les résultats sur un grand échantillon et ainsi vérifier que les images sont pertinentes.

Les résultats ont été extrêmement positifs car chaque visuel a été associé à près de 70% à l'émotion voulue. Seuls trois visuels dénotaient : le visuel de la colère, le visuel de la surprise et le visuel de la tristesse.

⁵ Le contenu de l'échelle de l'étalonnage est présent en annexe (2).

Tableau 2 : Visuels dénotant de l'échelle d'étalonnage des émotions

Visuel de la colère	Quelle émotion ressentez-vous à la vue de cette image ? 311 réponses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Émotion</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anticipation</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Joie</td> <td>10.9%</td> </tr> <tr> <td>Confiance</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Peur</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Surprise</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tristesse</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Dégoût</td> <td>57.9%</td> </tr> <tr> <td>Colère</td> <td>23.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Émotion	Pourcentage	Anticipation	0%	Joie	10.9%	Confiance	0%	Peur	0%	Surprise	0%	Tristesse	10%	Dégoût	57.9%	Colère	23.5%
Émotion	Pourcentage																		
Anticipation	0%																		
Joie	10.9%																		
Confiance	0%																		
Peur	0%																		
Surprise	0%																		
Tristesse	10%																		
Dégoût	57.9%																		
Colère	23.5%																		
Visuel de la tristesse	Quelle émotion ressentez-vous à la vue de la vidéo présentée ci-dessus ? 311 réponses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Émotion</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anticipation</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Joie</td> <td>21.2%</td> </tr> <tr> <td>Confiance</td> <td>11.3%</td> </tr> <tr> <td>Peur</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Surprise</td> <td>10.9%</td> </tr> <tr> <td>Tristesse</td> <td>50.5%</td> </tr> <tr> <td>Dégoût</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Colère</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Émotion	Pourcentage	Anticipation	0%	Joie	21.2%	Confiance	11.3%	Peur	0%	Surprise	10.9%	Tristesse	50.5%	Dégoût	0%	Colère	0%
Émotion	Pourcentage																		
Anticipation	0%																		
Joie	21.2%																		
Confiance	11.3%																		
Peur	0%																		
Surprise	10.9%																		
Tristesse	50.5%																		
Dégoût	0%																		
Colère	0%																		
Visuel de la surprise	Quelle émotion ressentez-vous à la vue de la vidéo présentée ci-dessus ? 311 réponses <table border="1"> <thead> <tr> <th>Émotion</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anticipation</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Joie</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Confiance</td> <td>11.3%</td> </tr> <tr> <td>Peur</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Surprise</td> <td>57.9%</td> </tr> <tr> <td>Tristesse</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Dégoût</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Colère</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Émotion	Pourcentage	Anticipation	0%	Joie	35%	Confiance	11.3%	Peur	0%	Surprise	57.9%	Tristesse	10%	Dégoût	0%	Colère	0%
Émotion	Pourcentage																		
Anticipation	0%																		
Joie	35%																		
Confiance	11.3%																		
Peur	0%																		
Surprise	57.9%																		
Tristesse	10%																		
Dégoût	0%																		
Colère	0%																		

En ce qui concerne le visuel de la colère, celui-ci provoque majoritairement du dégoût chez les participants. Cependant, j'estime qu'il ne s'agit pas du même dégoût que celui ressenti face à l'image sensée provoquer cette émotion. Je pense qu'il s'agit d'un dégoût sur les faits de la personne, qui s'apparente à la colère. Je pense donc que laisser cette image dans mon échelle est correct.

En ce qui concerne la tristesse, la vidéo est triste la majorité du temps, mettant en scène un homme aveugle qui essaye de récolter quelques pièces pour vivre. Cependant, elle se termine sur une note de joie et d'espoir car une femme vient l'aider. Je pense donc que supprimer la partie joyeuse de la vidéo suffira à solutionner le problème.

Enfin, au sujet de la surprise, l'émotion dominante est la surprise, suivie de près par la joie. Etant donné que la vidéo montre une explosion de confettis, l'association à la joie et à la fête est compréhensible mais, étant donné le contexte de la vidéo, le visuel reste valide.

4.4 Protocole

4.4.1 Déroulé de l'expérience

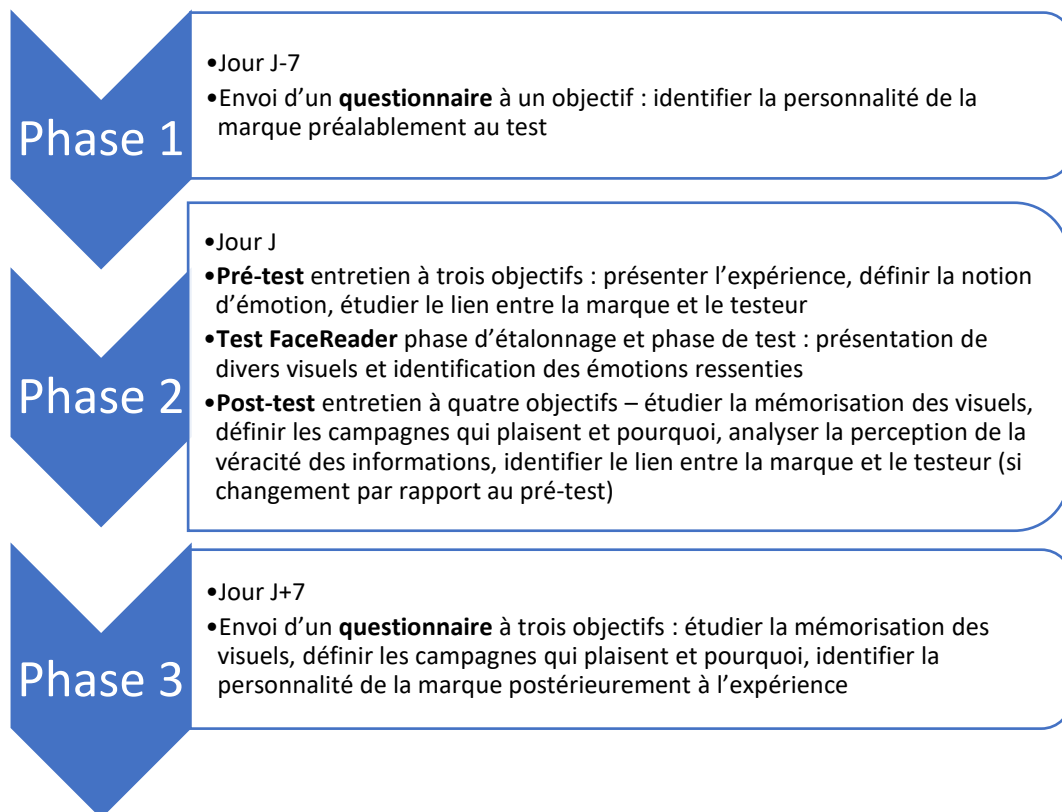


Figure 1 : Récapitulatif des étapes du processus expérimental

4.4.2 Phase 1

Chaque participant reçoit un questionnaire destiné à identifier la personnalité de Spotify. Ce questionnaire est réalisé selon l'échelle de personnalité de la marque proposée par Aaker et transposée au contexte français (Koebel & Ladwein, 1999), composée de six dimensions comprenant trente traits de personnalités. Cette échelle adaptée au contexte français est plus appropriée que l'échelle originale qui était initialement prévue pour un contexte américain (Valette-Florence & de Barnier, 2011). Nos cultures étant différentes, l'échelle proposée par Koebel et Ladwein permet d'avoir de meilleurs résultats (J.-M. Ferrandi et al., 2003). Les participants évaluent

chaque trait de caractère de façon dichotomique, en respectant la méthode utilisée lors de la transposition de cette échelle. Afin d'éviter toute interprétation, chaque trait est préalablement défini sur base du dictionnaire Larousse en ligne.

Question		Type	Question		Type
Domination	Unique	Question fermée	Masculinité	Masculine	Question fermée
	Indépendant	Question fermée		Virile	Question fermée
	Sûre d'elle	Question fermée		Rude	Question fermée
	Contemporaine	Question fermée	Expansivité	Audacieuse	Question fermée
	Leader	Question fermée		Imaginative	Question fermée
Compétence	Fiable	Question fermée		Fougueuse	Question fermée
	Robuste	Question fermée		Dans le vent	Question fermée
	Technique	Question fermée		Gagnante	Question fermée
	Sûre d'elle	Question fermée		Gaie	Question fermée
Conscientieuse	Réaliste	Question fermée	Distinguée	Envoûtante	Question fermée
	Travailleuse	Question fermée		Séduisante	Question fermée
	Organisée	Question fermée		Belle	Question fermée
	Intelligente	Question fermée		Sentimentale	Question fermée
	Honnête	Question fermée		Féminine	Question fermée
				Excitante	Question fermée
				Distinguée	Question fermée

Figure 2 : Questionnaire phase 1 du processus expérimental

4.4.3 Phase 2

4.4.3.1 Le pré-test

L'expérience commence par un entretien individuel avec le participant. Cette étape a trois objectifs : présenter l'expérience et son déroulement, définir la notion d'émotion, et étudier le lien entre la marque et le participant. Ce dernier point est réalisé via un échange au sujet de l'attachement entre le sujet et Spotify. Il se fait à l'aide de deux outils : la roue des émotions (Plutchik, 1984) et une méthode consistant à évaluer trois affirmations sur une échelle de Likert à cinq points développée par Silveira & Bogas en 2019. Bien que cette méthode puisse simplement se réaliser via un questionnaire, je souhaite la réaliser en entretien pour obtenir plus d'informations et laisser place à d'éventuelles remarques du participant.

Question	Type
Je me sens bien en utilisant cette marque	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Cette marque me rend heureux	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Cette marque me donne du plaisir	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?	Question ouverte dirigée

Figure 3 : Questionnaire pré-test du processus expérimental

4.4.3.2 *Le test*

Cette étape est sous-divisée en deux parties. La première partie est une phase d'étalonnage⁶ durant laquelle 6 visuels sont montrés, un par émotion reconnue par le logiciel FACS utilisé. L'objectif de cette étape est d'identifier quelle émotion est provoquée face à une image supposée susciter une certaine émotion. Cela permettra d'expliquer d'éventuelles dissonances qui pourraient se présenter lors de la deuxième partie. La seconde phase présente au testeur 15 visuels issus de 5 campagnes réalisées par Spotify entre 2016 et 2019 (trois visuels par campagne) utilisant des user data à des fins promotionnelles⁷. Le visage des personnes testées est évalué par le logiciel de Noldus FaceReader, qui identifie les émotions ressenties.

4.4.3.3 *Le post-test*

Le test est suivi d'un entretien à quatre objectifs : étudier la mémorisation des visuels, définir les campagnes qui plaisent et les raisons, analyser la perception de la véracité des informations et étudier le lien entre la marque et le participant. Ce dernier point se fait selon la même méthodologie que celle présentée dans le pré-test, le but étant de pouvoir établir une comparaison et identifier si le visionnage de ces campagnes affecte l'attachement que le participant a à Spotify. Les autres objectifs de cette étape sont évalués via un entretien semi-directif individuel sur base des trois thèmes précités (mémorisation, les campagnes qui plaisent et pourquoi et la véracité des informations présentées).

⁶ Voir échelle d'étalonnage – Annexe 2

⁷ Voir visuels de l'expérience – Annexe 3

Question	Type
Aviez-vous déjà vu l'une de ces campagnes ? Laquelle ? Où ? Quand ? Qu'en aviez-vous pensé ? Quel type d'émotion cela avait provoqué en vous ?	Question ouverte
Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?	Question ouverte
Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?	Question ouverte
Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?	Question ouverte
Je me sens bien en utilisant cette marque	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Cette marque me rend heureux	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Cette marque me donne du plaisir	Question fermée basée sur une échelle de Likert en cinq points
Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?	Question ouverte dirigée
Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?	Question ouverte

Figure 4 : Questionnaire post-test du processus expérimental

4.4.4 Phase 3

Une semaine après la phase 2, chaque participant reçoit un questionnaire destiné à étudier la mémorisation des visuels, déterminer les campagnes qui plaisent et pourquoi et identifier la personnalité de Spotify. Les deux premiers points sont évalués via divers tests et le dernier est réalisé selon la même méthodologie que celle présentée dans la phase 1, le but étant de réaliser une comparaison et identifier si le visionnage de ces campagnes affecte la représentation que le participant a de Spotify.

Question	Type
Pouvez-vous décrire la campagne qui vous a le plus marqué parmi celles visionnées durant l'expérience ? Pourquoi celle-là ?	Question ouverte
Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée avez-vous retenu ? Pourquoi ?	Question ouverte
Parmi les campagnes suivantes, laquelle/lesquelles avez-vous visionné lors de l'expérience ?	Question à choix multiple
Parmi les campagnes suivantes, laquelle/lesquelles avez-vous visionné lors de l'expérience ?	Question à choix multiple
Parmi les campagnes suivantes, laquelle/lesquelles avez-vous visionné lors de l'expérience ?	Question à choix multiple
Parmi les campagnes suivantes, laquelle/lesquelles avez-vous visionné lors de l'expérience ?	Question à choix multiple
Parmi les campagnes suivantes, laquelle/lesquelles avez-vous visionné lors de l'expérience ?	Question à choix multiple

Figure 5 : Questionnaire partie 1 de la phase 3 du processus expérimental

Question		Type	Question		Type
Domination	Unique	Question fermée	Masculinité	Masculine	Question fermée
	Indépendant	Question fermée		Virile	Question fermée
	Sûre d'elle	Question fermée		Rude	Question fermée
	Contemporaine	Question fermée	Expansivité	Audacieuse	Question fermée
	Leader	Question fermée		Imaginative	Question fermée
Compétence	Fiable	Question fermée		Fougueuse	Question fermée
	Robuste	Question fermée		Dans le vent	Question fermée
	Technique	Question fermée		Gagnante	Question fermée
	Sûre d'elle	Question fermée		Gaie	Question fermée
Consciencieuse	Réaliste	Question fermée	Distinguée	Envoûtante	Question fermée
	Travailleuse	Question fermée		Séduisante	Question fermée
	Organisée	Question fermée		Belle	Question fermée
	Intelligente	Question fermée		Sentimentale	Question fermée
	Honnête	Question fermée		Féminine	Question fermée
				Excitante	Question fermée
				Distinguée	Question fermée

Figure 6 : Questionnaire partie 2 de la phase 3 du processus expérimental

4.4.5 Les participants

L'expérience ne porte que sur des personnes utilisant Spotify, peu importe si leur compte est gratuit ou payant. Ce choix est motivé par le fait que les campagnes sont basées sur les données des utilisateurs. Cela concerne, par conséquent, les utilisateurs de la plateforme.

Selon les derniers chiffres publiés par Spotify en 2020, l'audience de la plateforme de streaming est composée de 46% de femmes et 54% d'hommes. La répartition des âges se fait comme suit :

Tableau 3 : Répartition des consommateurs de Spotify en 2020

Tranche d'âge	Pourcentage
13-17	11%
18-24	34%
25-34	26%
35-44	14%
45+	15%

Afin d'obtenir des données les plus proches de la réalité possible, j'ai décidé de réaliser mon travail sur un échantillon stratifié, pour respecter l'audience réelle de Spotify. Selon le nombre à interroger, mon échantillon sera composé comme présenté :

Tranche d'âge	Taille de l'échantillon									
	100 personnes		50 personnes		25 personnes		20 personnes		15 personnes	
13-17	11	♂ 5,94 (6)	5	♂ 2,7 (3)	3	♂ 1,62 (2)	2	♂ 1,08 (1)	2	♂ 1,08 (1)
		♀ 5,06 (5)		♀ 2,3 (2)		♀ 1,38 (1)		♀ 0,92 (1)		♀ 0,92 (1)
18-24	34	♂ 18,36 (18)	17	♂ 9,18 (9)	9	♂ 4,86 (5)	7	♂ 3,78 (4)	5	♂ 2,7 (3)
		♀ 15,64 (16)		♀ 7,82 (8)		♀ 4,14 (4)		♀ 3,22 (3)		♀ 2,3 (2)
25-34	26	♂ 14,04 (14)	13	♂ 7,02 (7)	7	♂ 3,78 (4)	5	♂ 2,7 (3)	4	♂ 2,16 (2)
		♀ 11,96 (12)		♀ 5,98 (6)		♀ 3,22 (3)		♀ 2,3 (2)		♀ 1,84 (2)
35-44	14	♂ 7,56 (8)	7	♂ 3,78 (4)	3	♂ 1,62 (2)	3	♂ 1,62 (2)	2	♂ 1,08 (1)
		♀ 6,44 (6)		♀ 3,22 (3)		♀ 1,38 (1)		♀ 1,38 (1)		♀ 0,92 (1)
45+	15	♂ 8,1 (8)	8	♂ 4,32 (4)	3	♂ 1,62 (2)	3	♂ 1,62 (2)	2	♂ 1,08 (1)
		♀ 6,9 (7)		♀ 3,68 (4)		♀ 1,38 (1)		♀ 1,38 (1)		♀ 0,92 (1)

Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon sa taille

Dans le cadre de ce processus expérimental, il a été décidé de travailler sur un échantillon de 20 personnes. Cela permet d'avoir un aperçu sur un nombre moyen de participants, tout en conservant une grande faisabilité. En effet, interroger davantage de personnes permettrait d'accroître la validité des résultats mais cela rendrait la réalisation plus difficile, étant donné les conditions liées à la crise sanitaire durant lesquelles la population reste chez elle et ne se déplace pas.

4.4.6 Récapitulatif du processus expérimental au regard des objectifs de recherche

Dans un souci de clarté pour la suite de cette recherche, voici un tableau reprenant chaque phase et étape du processus expérimental et la question de recherche à laquelle cette partie permettra de répondre. Cela facilitera la compréhension de la partie analyse et interprétations des résultats.

Tableau 4 : Récapitulatif du processus expérimental au regard des objectifs de recherche

PROCESSUS EXPERIMENTAL			QUESTIONS DE RECHERCHE					
			Quelle image ont les consommateurs d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?	A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?	Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?	Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?	Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?	Quel regard les utilisateurs portent-ils sur les informations présentées dans ce type de message ?
Phase 1		Echelle de personnalité de la marque de Aaker, transposée au contexte français (préalablement à l'expérience)		X				
Phase 2	A	Méthode de Silveira et Bogas (préalablement à l'expérience)	X					
		Association d'émotions à Spotify sur base de la roue de Plutchik (préalablement à l'expérience)	X					
	B	Etalonnage des émotions			X			
	C	Expérience des campagnes			X			
	D	Ressenti verbal sur les campagnes			X			
		Mémorisation des campagnes				X		
		Eléments constitutifs des campagnes				X	X	
		Méthode de Silveira et Bogas (postérieurement à l'expérience)	X					
		Association d'émotions à Spotify sur base de la roue de Plutchik (postérieurement à l'expérience)	X					
		Véracité des informations						X
Phase 3	A	Echelle de personnalité de la marque de Aaker, transposée au contexte français (postérieurement à l'expérience)		X				
	B	Eléments constitutifs des campagnes				X	X	
	C	Test de mémorisation				X		

4.5 Méthodes d'analyse des données collectées

Les données des divers questionnaires réalisés dans le cadre du processus expérimental seront transcrites dans un tableau Excel qui permettra de manipuler mes résultats pour identifier les points importants, répondre à mes questions et réaliser d'éventuelles comparaisons.

Les données issues des tests avec le logiciel FaceReader seront traitées de façon à identifier les émotions dominantes mais également les valeurs extrêmes, permettant de déterminer les émotions les plus intenses selon le visuel présenté.

Les entretiens seront retranscrits et analysés pour identifier des données complémentaires aux données chiffrées.

Pratiquement, l'ensemble des données récoltées sera analysé non pas par étape du processus expérimental mais selon la question de recherche à laquelle l'étape répond⁸. Etant donné la multiplicité des étapes du processus expérimental, il sera nécessaire de procéder à diverses sortes d'analyses pour pouvoir exploiter les données récoltées.

Dès lors, les résultats des différentes phases du processus expérimental seront analysés comme suit :

Tableau 5: Méthode d'analyse pour chaque étape du processus expérimental

	Type d'analyse
Phase 1 et Phase 3A	Obtention de graphes radars à comparer entre eux
Phase 2A	Analyse de contenu thématique catégorielle
Phase 2B et 2C	Recherche de l'émotion principale et de l'émotion dominante ressentie pour chaque visuel présenté
Phase 2D	Analyse de contenu thématique catégorielle
Phase 3B	Analyse de contenu thématique catégorielle
Phase 3C	Etude de réussite du test de mémorisation

⁸ Le tableau récapitulatif des étapes du processus expérimental au regard des objectifs de recherche se trouve à la page 28.

4.5.1 Etude des graphes radars

La phase 1 et la phase 3A vont permettre d'obtenir des graphes radar montrant, pour chaque dimension étudiée telle que définie par Koebel & Ladwein en 1999, la perception que se font les personnes interviewées de la personnalité de Spotify. La phase 1 a lieu de façon préalable à l'expérience des campagnes alors que la phase 3 est postérieure à celle-ci. La méthode choisie pour analyser ces résultats est de comparer les valeurs obtenues pour chaque dimension étudiée afin d'identifier les points divergents et, plus précisément, de déterminer les traits de caractère qui naissent ou disparaissent après la visualisation des campagnes.

4.5.2 Analyse de contenu

Parmi les différentes possibilités présentes dans le champ de l'analyse de contenu, mon choix s'est porté sur l'analyse thématique catégorielle telle que présentée par Derèze (2009). Ce type d'analyse de contenu a pour but de repérer les unités sémantiques qui vont permettre de créer le sens de l'énoncé, en calculant les fréquences d'apparition et l'importance de différents items.

4.5.2.1 Catégorisation

Cette étape est nécessaire pour réduire l'abondance des thèmes et contenus à étudier et permet de respecter la richesse du corpus en l'ordonnant et en le structurant (Derèze, 2009). Elle peut être réalisée a priori ou a posteriori de la production du corpus. Dans le cadre de cette recherche, la catégorisation a été effectuée à a priori : les catégories correspondent aux objectifs de recherche et donc aux thèmes présents dans le processus expérimental. Il y a donc autant de catégories que de questions présentes dans les entretiens et questionnaires. Ce choix permet de rencontrer les six critères obligatoires dans l'élaboration des catégories de l'analyse de contenu :

- La pertinence : cette catégorisation est pertinente car adaptée aux spécificités du corpus et elle permet de bien traiter les questions de recherche.
- L'exhaustivité : grâce à cette catégorisation, tous les éléments à analyser sont pris en compte.

- L'exclusivité : chaque item devant être placé ne peut être présent que dans une seule catégorie, ce qui est permis dans cette catégorisation.
- L'objectivité : étant donné que la catégorisation est basée sur les objectifs de recherche et donc, les différents thèmes abordés durant le processus expérimental, n'importe quel chercheur obtiendra le même résultat de classification.
- L'homogénéité : le contenu de chaque catégorie est composé d'éléments homogènes et cohérents entre eux, sans donnée disparate.
- La productivité : cette catégorisation est productive et efficace car elle permet de récolter des résultats riches et pertinents au regard des objectifs de recherche.

4.5.2.2 Lecture flottante

Cette étape a pour but d'identifier le sens global de chaque catégorie mais aussi de déterminer les principaux axes qui seront analysés par après. Il s'agit plutôt d'une phase de familiarisation avec le corpus récolté mais qui facilitera le codage en repérant les thématiques récurrentes parmi les données étudiées.

4.5.2.3 Codage et unités de comptage

Afin d'étudier de la meilleure des façons le contenu de chaque catégorie, il est nécessaire de recourir à des unités de comptage pour en dégager le sens. La lecture flottante aura permis de relever les axes et thèmes principaux qui serviront d'unité d'enregistrement, c'est-à-dire le segment de contenu qui doit être classé. Cette unité peut prendre la forme d'un mot, un thème, un personnage, un objet (Derèze, 2009), dans ce cas, il s'agira d'un thème (identifié lors de la lecture flottante). Je définirai certains mots indiquant la présence de ce thème dans le corpus dans un souci d'objectivité.

Sur base de ce thème qui sera mon unité d'enregistrement, je procéderai à une analyse de fréquences par le dénombrement d'entretiens dans lesquels une unité d'enregistrement apparaît, pour comprendre l'importance de cette thématique parmi l'échantillon.

Dans un objectif de pondération, je recourrai à une unité de numération, pour relativiser l'importance de certains items par rapport à d'autres (Derèze,

2009). L'unité de numération peut être le nombre de lignes consacrés à un thème, le centimètre-colonne (pour un article de journal), le centimètre carré (pour une illustration), ... (Derèze, 2009). Dans cette recherche, l'unité de numération choisie est le nombre de mots utilisés pour exprimer un avis relatif à l'unité d'enregistrement étudiée.

Pour chaque unité d'enregistrement, j'aurai donc le nombre de fréquences d'apparition, son poids en termes de mots relevés grâce à l'unité de numération et ce nombre de mots sera mis en perspective grâce au nombre total de mots composant cette catégorie.

Cependant, dans certaines catégories demandant une analyse de contenu thématique catégorielle, les données récoltées ne nécessitent pas de recourir à des unités de numération car leur contenu est basé sur des outils « fixes » tels qu'une échelle de Likert en 5 points, un vote avec une seule réponse possible, Dès lors, ces étapes auront pour seul traitement l'identification des unités d'enregistrement et leur analyse de fréquences.

4.5.3 Analyse des données récoltées grâce au Face Reader

L'analyse réalisée par le Face Reader va produire deux types de données : la vidéo de l'analyse avec le graphe évolutif sur lequel sont représentés les émotions principales et leur taux de présence sur le visage de la personne participante mais aussi un relevé en tableau reprenant, pour chacun des participants, l'intensité des émotions de façon chiffrée à raison de 30 images par seconde. Chaque participant a visionné 6 visuels lors de l'étalonnage (5 d'une durée de 15 secondes et 1 de 30 secondes) et 15 lors de l'expérience (tous durant 15 secondes). Le tableau ressortissant du logiciel présente 7 colonnes : la joie, la tristesse, le dégoût, la surprise, la colère, la peur et la neutralité. Dès lors, j'aurai, pour chaque participant un tableau de 9900 lignes par 7 colonnes.

Comme précisé précédemment, l'étalonnage n'est là que pour vérifier les réactions du participant si l'on vient à constater des réactions étranges lors de l'expérience propre. Par conséquent, l'analyse portera sur la partie expérience et non pas sur l'étalonnage.

Afin de traiter ces données, je procèderai au découpage de ces fichiers par visuel (en sachant que chaque visuel a été présenté durant 15 secondes aux participants) puis, pour chaque découpe, je calculerai les moyennes de chaque émotion pour voir, par comparaison, quelle émotion a été la plus présente et donc la plus ressentie. Je m'intéresserai également aux valeurs dites extrêmes, en déterminant la valeur maximale par émotion et par visuel, pouvant témoigner d'un pic d'émotion, peut-être plus intense que l'émotion dominante.

4.5.4 Etude de réussite du test de mémorisation

Durant cette étape, les participants se trouvent face à un questionnaire à choix multiples de cinq questions qui, à chaque question, propose trois campagnes parmi lesquelles le participant doit sélectionner celle(s) qu'il pense avoir visionné pendant le test, avec la possibilité d'opter pour une réponse « Aucune des trois ». Pour analyser ces résultats, j'identifierai le pourcentage de réussite du test et mettrai en évidence le profil de participants qui obtient le meilleur résultat. Cela permettra de savoir quelle cible est la plus sensible à ces campagnes ou, du moins, la plus apte à s'en souvenir.

4.6 Validation du dispositif méthodologique par une expérience pilote

4.6.1 Adaptation

L'expérience pilote a été réalisée lors du premier confinement en mars 2020. Toutefois, le processus expérimental reste pratiquement inchangé durant cette période. Selon la chronologie présentée précédemment, l'organisation temporelle est identique, seule la partie nécessitant l'usage du Face Reader est modifiée. Au lieu d'avoir les émotions immédiatement analysées par le logiciel, le participant aura à sa disposition la roue des émotions (Plutchik, 1984) et devra, pour chaque visuel qui lui sera montré, se positionner dessus et identifier l'émotion ressentie. Dès lors, la méthode d'analyse pour cette étape se retrouve, elle aussi, modifiée : au lieu de baser l'étude sur un détail des émotions ressenties à raison de 30 analyses par seconde, je procèderai à une analyse basée sur l'émotion que la personne-test exprimera pour l'ensemble du visuel (cela ne prend donc pas en compte d'éventuels pics d'émotion car le participant-test donnera l'émotion qu'il estime avoir ressentie pendant l'entièreté de la campagne). J'aurai donc recours à des graphes en secteur pour illustrer les données récoltées.

Etant donné que nous procédons ici avec des auto-déclarations et non pas des analyses objectives issues d'un logiciel, cette partie sera quelque peu biaisée.

Malgré cette adaptation, toutes les données nécessaires au processus expérimental sont collectées, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 6 : Récolte des données lors de l'expérience pilote

Questions de recherche	Méthode de collecte	Adaptation à la période Coronavirus
Quelle image ont les consommateurs d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?	Quantitatif : entretien semi-directif permettant l'identification de l'émotion ressentie envers Spotify sur la roue de Plutchik et situation du participant sur l'échelle de Likert relative à trois informations destinées à étudier le lien émotionnel Qualitatif : entretien semi-directif avec le participant sur le thème du lien émotionnel entre lui et Spotify	Quantitatif : 100% des données ont pu être récoltées Qualitatif : 100% des données ont pu être récoltées
A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?	Questionnaire dichotomique sur base de l'échelle de mesure de la personnalité de la marque de Aaker adaptée au contexte francophone, avant et après l'expérience	100% des données ont pu être récoltées
Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?	Usage du face reader pour déterminer quelle émotion parmi les huit principales est dominante chez l'utilisateur face aux campagnes étudiées.	100% des données ont pu être récoltées mais leur validité est biaisée car il s'agit d'auto-déclarations
Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?	Quantitatif : questionnaire présentant au participant cinq séries de trois campagnes et lui demandant de retrouver les campagnes qu'il a visionné durant l'expérience Qualitatif : entretien semi-directif et questionnaire ouvert demandant au participant de réaliser un classement des campagnes qu'il a retenu	Quantitatif : 100% des données ont pu être récoltées Qualitatif : 100% des données ont pu être récoltées
Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?	Entretien semi-directif invitant le participant à identifier les campagnes qui lui ont le plus plu et les raisons	100% des données ont pu être récoltées
Quel regard les utilisateurs portent-ils sur les informations présentées dans ce type de message ?	Quantitatif : Entretien semi-directif destiné à identifier si les informations présentées sont considérées comme vraies ou fausses par les utilisateurs Qualitatif : Entretien semi-directif destiné à comprendre la position des utilisateurs sur la véracité des informations présentées	Quantitatif : 100% des données ont pu être récoltées Qualitatif : 100% des données ont pu être récoltées

4.6.2 Contexte de l'expérience pilote

L'expérience pilote a été réalisée sur un échantillon-test composé de deux participants répondant à la condition sine qua non (ils utilisent Spotify) et provenant de deux tranches d'âge : 13-17 ans et 18-24 ans. Ce choix est

volontaire afin de vérifier la validité du dispositif méthodologique sur deux personnes ayant un profil distinct.

4.6.3 Première analyse

Cette première analyse permet d'identifier si les données récoltées répondent à mes sous-questions. Etant donné la taille de l'échantillon de cette expérience pilote, les points suivants cumulent à la fois la présentation des résultats, leur analyse et les interprétations que nous pouvons en tirer.

1. Quelle perception les consommateurs ont-ils d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?

Avant d'avoir vu ces campagnes, 100% des participants ont une image positive de Spotify car ils y associent la joie.

La méthode développée par Silveira et Bogas (2019) confirme cette information :



Figure 8 : Résultats de la phase 2A (expérience pilote)

Le ressenti est globalement positif, la seule nuance apportée par les participants est que, Spotify étant un service de musique, s'ils écoutent de la musique triste, la marque ne les rend pas heureux, ce qui explique le deuxième graphique.

Après avoir vu ces campagnes, l'émotion associée est toujours la joie, avec comme explication que les campagnes font rire, ce qui rend joyeux.

Le test de Silveira et Bogas fait ressortir des résultats corroborant cette affirmation :



Figure 9 : Résultats de la phase 2D (expérience pilote)

Nous pouvons clairement distinguer que la vision des campagnes contribue à rendre les consommateurs heureux. Les participants soulignent la créativité et l'humour dans les campagnes de la marque, ce qui leur plaît beaucoup.

2. A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?

Selon l'échelle de Aaker adaptée au contexte français, voici la représentation que les participants se font de Spotify avant et après avoir visionné les campagnes.

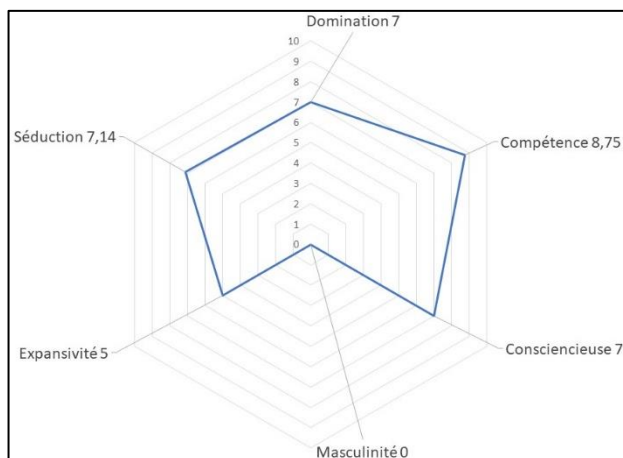


Figure 11 : Résultats de la phase 1 (expérience pilote)

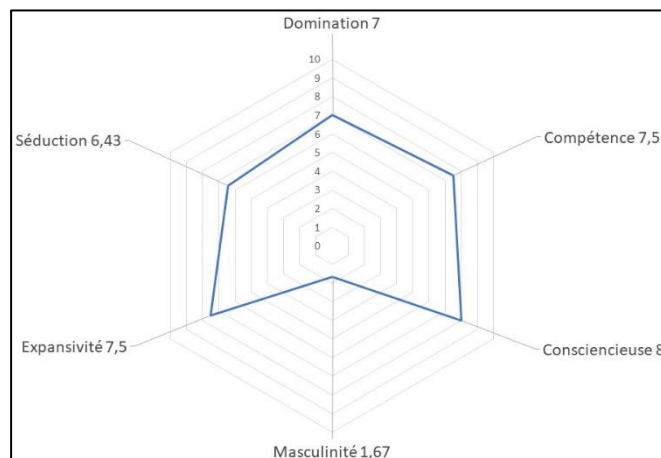


Figure 10 : Résultats de la phase 3A (expérience pilote)

Les deux graphes sont assez similaires, la différence principale se trouve dans la dimension de l'expansivité. La vision des campagnes permet aux participants de définir Spotify davantage comme une personne audacieuse, gaie et imaginative (traits de personnalité faisant partie de la dimension de l'expansivité).

3. Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?

Majoritairement, les émotions ressenties sont positives et dominées par la joie et la surprise. Les participants expliquent avoir désigné la tristesse, le dégoût ou la colère quand l'artiste représenté sur la campagne ne leur était pas familier ou quand le contenu ne leur plaisait pas (par exemple, l'un des participants a expliqué que la tendance « Claquettes-chaussettes » le dégoûtait, ce qui s'est reflété dans l'émotion choisie, ou un autre a précisé que le débat « pain au chocolat – chocolatine » l'énervait, ce qui a provoqué la colère à la vue d'une campagne traitant de cela).

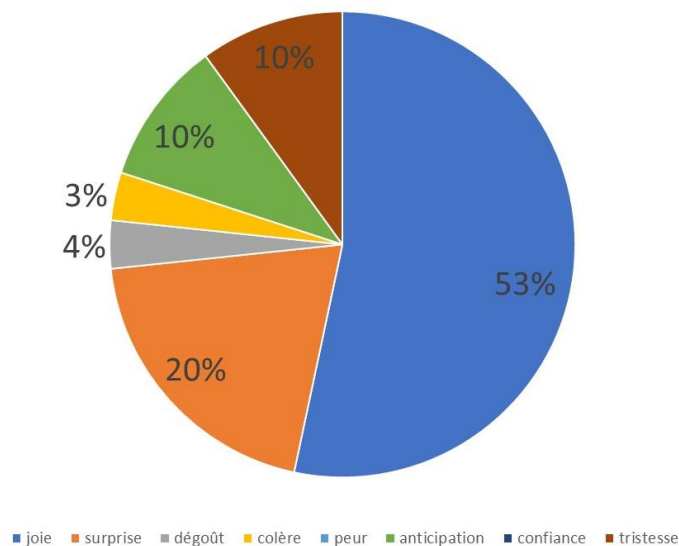


Figure 12 : Résultats de la phase 2C (expérience pilote)

4. Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?

Les consommateurs retiennent les messages présentés dans les campagnes. Le test de mémorisation a engendré 90% de réussite et, même une semaine après le visionnage, les participants se souvenaient des visuels, avec plus ou moins de précision.

5. Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?

Selon les dires des participants, les éléments marquants sont les couleurs vives (qu'ils utilisent comme moyen d'identification), les blagues et jeux de mots et les grands nombres. Toutefois, les contenus portant sur des artistes que les participants n'écoutent pas, ne trouvent aucun écho chez ces derniers.

6. *Quel regard les utilisateurs portent-ils sur la véracité des informations présentées dans ce type de message ?*

L'ensemble des participants estime qu'il s'agit de vraies données. Ils expliquent que les informations sont présentées de telle manière qu'il est difficile de douter de leur véracité. Également, certains disent qu'en réfléchissant à ce qu'ils savent sur un artiste ou un titre, les informations se confirment (par exemple, l'un des participants savait que la vidéo Gangnam Style sur YouTube a réalisé d'énormes scores de vues, il n'a donc pas été étonné de voir le nombre d'écoutes que ce titre compte sur Spotify).

4.6.3.1 *Pertinence des données récoltées*

Les données récoltées sont pertinentes car elles permettent bien de répondre aux questions identifiées préalablement.

4.6.3.2 *Faisabilité*

Cette expérience pilote me permet de me rendre compte qu'un tel protocole expérimental est parfaitement réalisable. Je remarque toutefois que le participant de la tranche d'âge 13-17 a éprouvé quelques difficultés dans les questions de mémorisation, il demandait à revoir les campagnes pour s'assurer de sa réponse. Cela pourrait être modifié à l'avenir en soulignant bien l'importance d'être attentif aux visuels pour la suite de l'expérience.

4.6.4 *Méthode finale*

La méthode finale reste identique à celle présentée précédemment. La seule adaptation à réaliser est de préciser l'importance de prêter attention aux visuels présentés pour la suite de l'expérience. De plus, j'ajouterai deux questions d'introduction au début de la phase 2D⁹ afin d'obtenir un avis auto-déclaré des participants sur le ressenti qu'ils ont à la suite des campagnes visionnées. Les questions sont les suivantes :

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?
2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

⁹ La version finale des guides d'entretien se trouve en annexe.

Il s'agit à chaque fois de questions ouvertes, laissant la possibilité au participant de s'exprimer librement et de donner son avis sans contrainte.

Cela permettra de nuancer et/ou compléter les analyses du Face Reader car certaines personnes sont plus expressives que d'autres ou ont une expression faciale neutre qui peut tendre vers la tristesse ou la colère. Je pourrai donc comprendre certains comportements et expliquer différents cas si le besoin se présente.

5 Résultats

Pour rappel, les résultats ont été récoltés sur base d'un échantillon de 20 personnes composé comme suit :

	Homme	Femme
13 – 17 ans	1	1
18 – 24 ans	4	3
25 – 34 ans	3	2
35 – 44 ans	2	1
45 ans et plus	2	1
TOTAL	12	8

5.1 Corpus de données

Le corpus de données issu du processus expérimental est constitué de plusieurs fichiers.

Tableau 7 : Description du corpus de données

Etape du processus		Type de corpus
Phase 1		Tableau Excel de 20 lignes (= le nombre de participants) sur 30 colonnes (= le nombre de traits de caractère à évaluer).
Phase 2	A	Document Word de 12 pages (=les 20 retranscriptions des entretiens).
	B	Fichier Excel contenant 20 tableaux (= le nombre de participants) de 9900 lignes (= le nombre de relevés d'émotions sur la durée du visionnage de l'expérience) sur 7 colonnes (= les 6 émotions recensées par le logiciel et la neutralité).
	C	
	D	Document Word de 40 pages (=les 20 retranscriptions des entretiens).
Phase 3	A	Tableau Excel de 20 lignes (= le nombre de participants) sur 30 colonnes (= le nombre de traits de caractère à évaluer).
	B	Tableau Excel de 20 lignes (= le nombre de participants) sur 2 colonnes (= le nombre de questions de la phase) reprenant les réponses des participants aux questions portant sur les campagnes.
	C	Tableau Excel de 20 lignes (= le nombre de participants) sur 5 colonnes (= le nombre de questions de la phase) reprenant les réponses des participants au QCM portant sur la mémorisation des campagnes.

Synthétiquement, le corpus de données récoltées se compose de 52 pages de texte et d'un fichier Excel général comprenant un total de 198 080 lignes (pour un total de 1 387 340 cellules), toutes phases confondues.

Les données ont été récoltées sans souci, toutes les étapes ont pu se dérouler comme prévu lors de l'expérience pilote et selon méthode finale. Aucune difficulté n'a été rencontrée lors du processus expérimental, l'ensemble des données nécessaires sont donc présentes dans ce corpus de données.

5.2 Analyse descriptive de la construction des campagnes

Selon la méthode de Roland Barthes (1964), l'analyse commence par l'étude des aspects linguistiques pour ensuite glisser vers l'examen des aspects iconiques.

Un aspect linguistique récurrent est la présence du mot « Spotify ». Comme expliqué précédemment, ce nom est l'association de deux mots anglais : « Spot » et « Identify ». Cela connote une certaine volonté et recherche de précision, ce qui professionnalise la marque. De plus, de façon plutôt générale, Spotify est maintenant devenu un mot connotant le meilleur service de streaming musical actuel ; dès lors, cette inscription témoigne d'une grande qualité, de par sa réputation.

Campagne de 2016



Aspects linguistiques :

Le premier message linguistique identifié est la phrase phare de la campagne « Cher utilisateur parisien qui a écouté la playlist « Summer BBQ » le jour le plus froid de l'année. ». Ce message s'adresse directement à quelqu'un, ce qui témoigne d'une volonté de la part de Spotify d'établir un lien particulier avec les membres de son audience. Si l'on détaille davantage cette accroche, nous pouvons remarquer une contradiction entre deux phraséologies utilisées : « Summer BBQ » et « le jour le plus froid de l'année ». Le contexte dans lequel cette contradiction est utilisée démontre une certaine absurdité que Spotify souhaite souligner.

Le deuxième message linguistique présent est la phrase suivant l'accroche principale « Tu es notre héros. ». Cette phrase seule ne présente aucune connotation ou double sens, toutefois, si elle est mise en contexte avec le premier message linguistique, nous comprenons que ce deuxième message vient accentuer la contradiction soulignée par la marque. Cela met donc en exergue une certaine forme d'humour, voire d'ironie. En faisant cela, Spotify

crée un lien direct avec cet utilisateur parisien mais également, il plaisante avec lui en ironisant sur l'un de ces comportements au sein de la plateforme.

Aspects iconiques :

Concernant les aspects iconiques, deux messages se dégagent. Premièrement, la photo en arrière-plan de l'affiche représente un barbecue, ce qui vient ancrer le sens du premier message linguistique.

Le deuxième message iconique est l'usage de couleurs vives (orange, rose, bleu) qui, de façon générale, symbolisent la joie, le bonheur, la créativité, la communication, l'optimisme, la sécurité, le rêve, la loyauté, la fraîcheur, ... Ces significations permettent d'ancrer le message linguistique, globalement humoristique et créant un lien avec l'utilisateur.

En conclusion, cette première affiche dégage de l'humour, de la complicité, de la connivence, de la joie et met en avant une certaine créativité. Les aspects iconiques appuient cela, grâce à des couleurs vives et contrastantes les unes avec les autres.

Campagne de 2017 - été



Aspects linguistiques :

Le premier message linguistique présent est « A celle qui a créé la playlist « vive l'été » au mois de Février, ». Plusieurs éléments se dégagent de cette phrase : la contradiction entre « vive l'été » et le mois de février, le message directement dirigé vers une personne précise, en décrivant un certain comportement et enfin, le fait que le mot « février » débute avec une majuscule, marquant l'intention de

mettre l'emphasis sur ce mot.

Un deuxième message linguistique est identifiable : « C'est le moment de faire ta playlist « Joyeux Noël ». ». Cette phrase prise de façon isolée ne témoigne pas d'un quelconque double sens mais, si elle est considérée avec la phrase précédente, l'association des deux messages linguistiques souligne une forme d'ironie et d'humour, destinée à se moquer de façon gentille de la

personne ayant réalisé cette playlist, bien plus en avance que ce qu'elle aurait dû.

Un troisième message linguistique est présent « Ton été, tes playlists », qui est la tagline¹⁰ de cette campagne. L'usage de pronoms issus de la deuxième personne du singulier montre une adresse directe à un membre de l'audience de Spotify, auquel n'importe qui peut s'identifier. De plus, cela témoigne d'une faculté de personnalisation que l'application Spotify propose. En effet, cela montre que, peu importe comment un individu passera l'été, il pourra créer les playlists qui lui plaisent, de façon à s'accorder avec ses attentes et ses envies.

Aspects iconiques :

Le premier message iconique est la représentation d'un éclair, en bas à droite du visuel. Cela accentue la contradiction soulignée par les messages linguistiques, marquant l'opposition entre deux éléments. Le deuxième message iconique se traduit par l'usage des couleurs rouge, blanc et jaune. Le rouge souligne davantage le message de l'éclair, en étant une couleur forte, connotant, entre autres, la colère (mais également la chaleur, la passion ou l'ardeur). Le jaune symbolise la joie, la fête et l'amitié et le blanc reflète la pureté et l'innocence. L'opposition entre le rouge et le blanc ou le jaune est fortement marquée mais l'harmonie des trois couleurs permet d'identifier un message global reflétant des valeurs positives et surtout humoristiques. Il est également important de souligner le fait que les deux noms de playlists sont écrits en jaune, là où le reste du texte est en blanc : cela relève le sujet de la campagne, renforcé par la tagline « Ton été, tes playlists », à savoir la possibilité offerte par Spotify de créer ses propres playlists, selon ses propres goûts, envies et situations d'écoute.

En conclusion, cette campagne souligne le sens de l'humour de Spotify, voire son ironie grâce à la confrontation d'éléments opposés, assortie d'une phrase quelque peu sarcastique. Le linguistique témoigne une nouvelle fois d'une volonté de Spotify d'entretenir un lien spécifique avec son audience en adressant un visuel de campagne directement à une personne précise. Au

¹⁰ Par tagline, il faut comprendre le slogan, l'intitulé de la campagne.

point de vue iconique, cette campagne utilise des couleurs vives, afin de marquer l'œil, mais également, souligne certains éléments importants via l'usage de couleurs spécifiques.

Campagne de 2017 - hiver



Aspects linguistiques :

Le premier message linguistique identifié est « Résolution 2018 ». Ce message a pour seul sens de présenter le sujet de la

campagne et plus précisément, l'angle abordé.

Par après, nous retrouvons le second message « Savoir faire des compromis, comme celui qui a créé une playlist « pain au chocolatine ». ». Ce message est porteur de divers sens. Pour les comprendre, il faut commencer par la fin de la phrase, à savoir « pain au chocolatine ». Cela fait référence à un débat populaire en France, quant à l'appellation du « pain au chocolat »¹¹ qui, dans certaines régions, s'appelle « chocolatine ». Dès lors, cette phraséologie montre que la campagne est adressée à un public français et ironise sur ce sujet « controversé ». Par conséquent, l'idée de faire des compromis comme celui ayant créé cette playlist témoigne de l'humour dont Spotify sait faire preuve.

Le troisième message linguistique est « Pour que 2018>2017 ». Il s'agit ici de la tagline de la campagne, symbolisant une volonté de rendre 2018 meilleure que 2017.

Ces messages linguistiques mis ensemble permettent de faire émerger le sens principal de cette campagne, à savoir les résolutions qu'il faut prendre pour que l'année à venir soit meilleure que la précédente.

¹¹ Tel que nous l'appelons en Belgique.

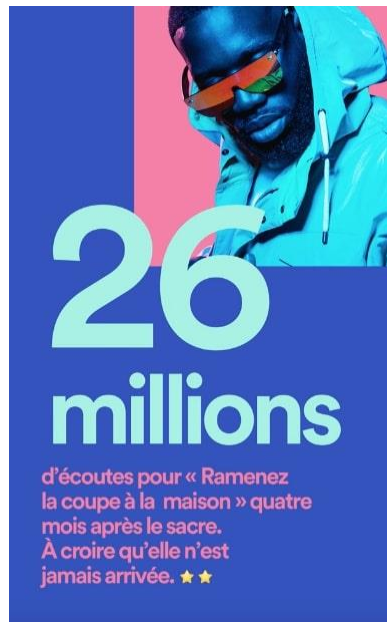
Aspects iconiques :

Le premier message iconique est la représentation d'une explosion, via l'usage de formes géométriques indéfinies mais superposées, laissant penser à des flammes apparues lors d'un choc. Cela ancre davantage le second message linguistique défini, à savoir le compromis entre le « pain au chocolat » et la « chocolatine ».

Le deuxième message iconique est véhiculé par les couleurs utilisées. En effet, il s'agit de couleurs vives (rose, rouge et vert), connotant la chance, la chaleur, le triomphe ou encore le bonheur et la jeunesse. Une fois de plus, cela ajoute du sens aux messages linguistiques qui, supportés par de telles couleurs, gagnent encore davantage en force, notamment en ce qui concerne les émotions positives, la joie, le bonheur, ce qui s'associe parfaitement à l'humour dont Spotify fait preuve de façon textuelle.

En conclusion, cette campagne se veut humoristique, actuelle, personnalisée (en s'adressant de façon précise au public français), tout en véhiculant des valeurs positives, à l'image de la marque.

Campagne de 2018



Aspects linguistiques :

Le premier message linguistique qui attrape l'œil est « 26 millions ». Pris tel quel, ce message n'est pas tellement porteur de sens ; celui-ci émerge grâce au second message linguistique « d'écoutes pour « Ramenez la coupe à la maison » quatre mois après le sacre. A croire qu'elle n'est jamais arrivée ».

Il y a donc deux phrases composant cette campagne. La première phrase n'est pas porteuse de double sens ou ne comporte

aucune connotation, il s'agit simplement de l'énoncé d'un fait. Il est toutefois important de savoir de quel sacre la campagne parle, à savoir le titre de champion du monde de football pour l'équipe de France en 2018. La chanson

« Ramenez la coupe à la maison », interprétée par Vegedream durant le tournoi, était une sorte d'hymne à cet événement et a porté la France, son équipe et ses supporters durant tout le championnat. La campagne prend sens grâce à la deuxième phrase « A croire qu'elle n'est jamais arrivée ». Il s'agit d'une réflexion humoristique quant au fait que, même quatre mois après la fin du tournoi, les Français continuaient à écouter la chanson souhaitant la victoire de l'équipe de France, comme si cet événement n'avait pas encore eu lieu.

Aspects iconiques :

Cette campagne, bien qu'en apparence simple, est porteuse de plusieurs messages iconiques. Le premier est la photo du chanteur Vegedream, ancrant le sens du message linguistique car il est l'interprète de la chanson « Ramenez la coupe à la maison ».

Deuxièmement, le fond bleu du visuel symbolise la sagesse, la sérénité ou encore la fraîcheur mais il est possible d'interpréter cela comme étant un clin d'œil au nom des équipes sportives françaises, à savoir « les bleus », faisant en outre référence à un passage de la chanson dans lequel le chanteur nomme l'équipe de France par ce surnom. Également, le bleu est la première couleur du drapeau français ainsi que la couleur du maillot de foot de l'équipe.

Un troisième message iconique est identifiable, il s'agit des deux étoiles située à la fin des messages linguistiques. Quand une équipe gagne le titre de champion du monde de football, elle voit son maillot officiel orné d'une étoile dorée. La victoire de 2018 n'était pas la première, la France avait en effet déjà obtenu ce titre en 1998. Dès lors, ces deux étoiles symbolisent les deux titres obtenus par l'équipe de France et donc, leurs deux victoires.

En conclusion, ce visuel transmet de l'humour grâce au second message linguistique mais surtout, une certaine fierté envers la France et l'obtention de ce titre. Également, les couleurs vives utilisées ainsi que la symbolique des étoiles témoignent de l'actualité de la marque ainsi que de son esprit jeune et sa personnalité dynamique.

Campagne de 2019

UNE DÉCENNIE EN MUSIQUE

Spotify

“Racine Carrée” de Stromae
a été écouté plus de
$$\ln(e^{148}) \times 10^8 + \sqrt{22,6576 \times 10^5 - \frac{\cos(\pi) \times 7,52}{10^{-2}}}$$

fois depuis 2013.
Vous avez 2 heures.

Réponse : 148 476 752

[SPOTIFY.COM/MADECENNIE](https://spotify.com/madecennie)

The image is a Spotify advertisement for Stromae's album 'Racine Carrée'. It features a bright pink background. At the top left, it says 'UNE DÉCENNIE EN MUSIQUE'. The Spotify logo is in the top right. The main text reads: '“Racine Carrée” de Stromae a été écouté plus de' followed by a complex mathematical equation:
$$\ln(e^{148}) \times 10^8 + \sqrt{22,6576 \times 10^5 - \frac{\cos(\pi) \times 7,52}{10^{-2}}}$$
 Below the equation, it says 'fois depuis 2013.' and 'Vous avez 2 heures.' At the bottom left, it says 'Réponse : 148 476 752' and at the bottom center, 'SPOTIFY.COM/MADECENNIE'. On the right side, there is a black and white photo of Stromae, with three smaller, slightly offset versions of his face layered behind him.

Aspects linguistiques :

Le premier message linguistique présent est « Une décennie en musique ». Il s’agit d’un fait énoncé, relatant le titre de la campagne.

Le second message linguistique est « « Racine Carrée » de Stromae a été écouté plus de (équation) fois depuis 2013. ». Encore une fois, ce message ne fait que relater un fait observé sur la plateforme de streaming, toutefois, le fait que le nombre d’écoutes ne soit pas présenté de façon textuelle mais sous sa forme mathématique rajoute de la complexité au message, non-accessible à tout le monde. Il y a donc une certaine volonté de la part de Spotify de s’adresser à un public capable de résoudre cette équation. Également, celle-ci est composée de divers éléments mathématiques, dont une racine carrée, faisant référence au nom de l’album de Stromae dont la campagne traite.

Un troisième message linguistique est présent juste après ce message principal : « Vous avez 2 heures. ». Pris seul, celui-ci est dépourvu de sens, il faut l’associer au deuxième message linguistique et, dans ce cadre, ce message se rapporte à l’équation présente. Vu qu’il s’agit d’une opération mathématique complexe, comme nous pouvons en rencontrer à l’école, la phrase « Vous avez 2 heures » fait référence à ce que certains professeurs peuvent dire à leurs élèves avant de commencer une interrogation. Dès lors, il y a dans ce message une connotation de challenge, Spotify cherche à stimuler son audience, à la pousser à essayer de résoudre cette équation. Également, ce rappel aux bancs de l’école peut être lié à des souvenirs d’enfance, de jeunesse, ce qui témoigne de la volonté de la marque de transmettre une personnalité jeune mais également transmet des valeurs de connivence, d’humour et de défi, en proposant une sorte d’énigme. Spotify peut, ici, être associé à quelqu’un d’espiègle.

Le dernier message linguistique identifié est la réponse à l'équation, objet central de ce visuel, « Réponse : 148 476 752 ». Cela permet de faire émerger le sens final de la campagne, en nous donnant la réponse finale de l'équation et donc, de saisir l'importance de nombre d'écoutes de cet album de Stromae depuis 2013. Ce message doit donc être pris en compte avec les deuxième et troisième messages linguistiques pour compléter le sens général.

Aspects iconiques :

Deux messages iconiques se détachent de cette campagne.

Premièrement, les couleurs utilisées sont porteuses de sens. La couleur dominante de la campagne est le rose, connotant le bonheur et la jeunesse. Cela ancre le troisième message linguistique « Vous avez 2 heures. » qui rappelle la jeunesse et les expressions entendues à l'école. Nous retrouvons également du noir, symbole d'élégance, de simplicité, de sobriété, de rigueur et de mystère, ainsi que du jaune, représentant la fête, la joie et aussi la connaissance. Ces couleurs permettent de soutenir les divers messages linguistiques.

Le deuxième message iconique est la présence des photos de Stromae, en noir et blanc. Comme expliqué précédemment, le noir symbolise l'élégance et la simplicité, ce qui s'accorde avec les vêtements que porte l'artiste sur la photo.

En conclusion, l'association des aspects linguistiques et iconiques rend cette campagne dynamique, jeune, mystérieuse, tout en conservant un souci de personnalisation et de connivence, voire d'humour.

5.3 Résultats-clés

De manière synthétique, nous pouvons présenter les résultats importants récoltés lors du processus expérimental en suivant trois axes : la perception, la réception et la mémorisation des campagnes. En plus de cela, il est important de prendre en compte les campagnes préférées des participants ont préféré ainsi que les éléments les plus importants pour les interrogés.

5.3.1 Perception des campagnes

Cet axe prend en compte la phase 1 et la phase 3A du processus expérimental, permettant d'identifier comment les participants se représentent la personnalité de Spotify avant et après avoir visionné les campagnes, ainsi que la phase 2A et 2D, permettant de comprendre quelle image et quel lien ont les utilisateurs de Spotify avant et après l'expérience.

5.3.1.1 Représentation de la personnalité de la marque avant et après l'expérience

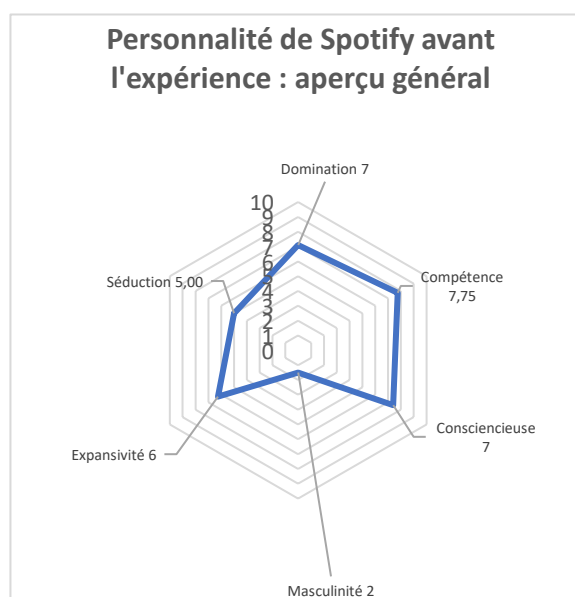


Figure 13 : Résultats de la phase 1 (processus expérimental)

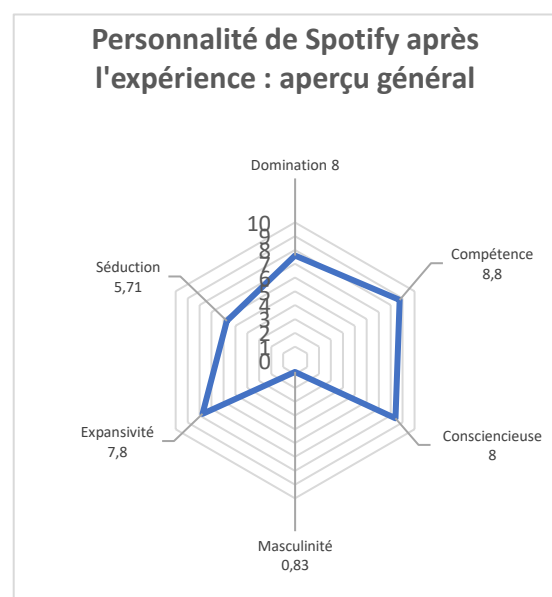


Figure 14 : Résultats de la phase 3A (processus expérimental)

De façon générale, le visionnage des campagnes ne change pas la perception qu'ont les participants de la personnalité de Spotify. Certes, des différences sont observables, la majorité des traits sont exacerbés, à l'exception de « masculinité » et qui perd en importance, toutefois, cette différence est minime et donc, non pertinente pour la suite du travail.

5.3.1.2 Image de Spotify avant et après l'expérience

Les graphes suivants sont basés sur la légende présente ci-après :

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Je me sens bien en utilisant cette marque

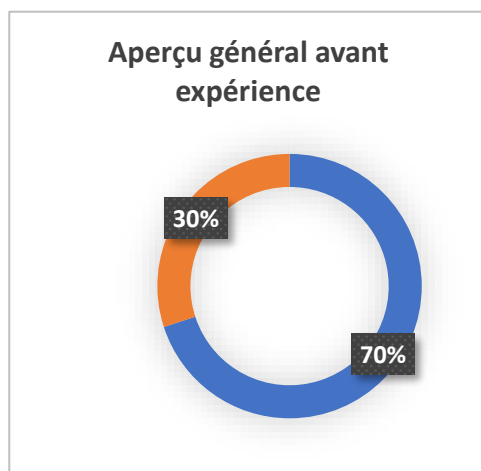


Figure 15 : Résultats de la phase 2A – affirmation 1 (processus expérimental)

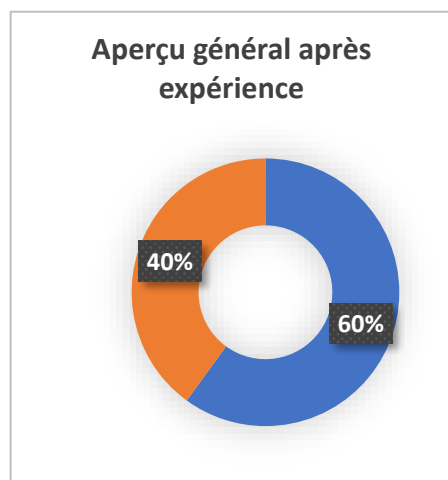


Figure 16 : Résultats de la phase 2D – affirmation 1 (processus expérimental)

Cette marque me rend heureux

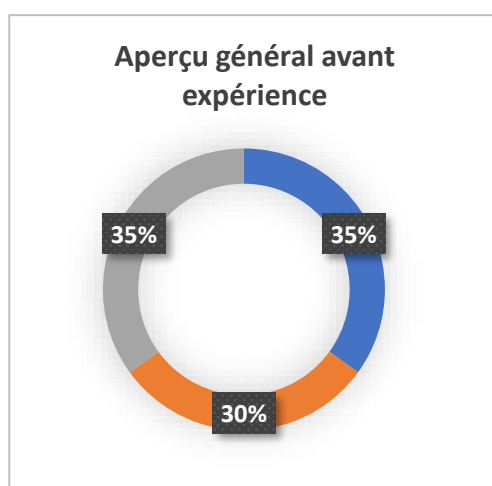


Figure 17 : Résultats de la phase 2A - affirmation 2 (processus expérimental)

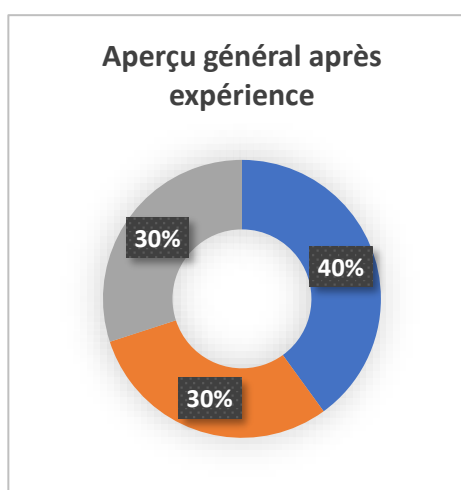


Figure 18 : Résultats de la phase 2D - affirmation 2 (processus expérimental)

Cette marque me donne du plaisir

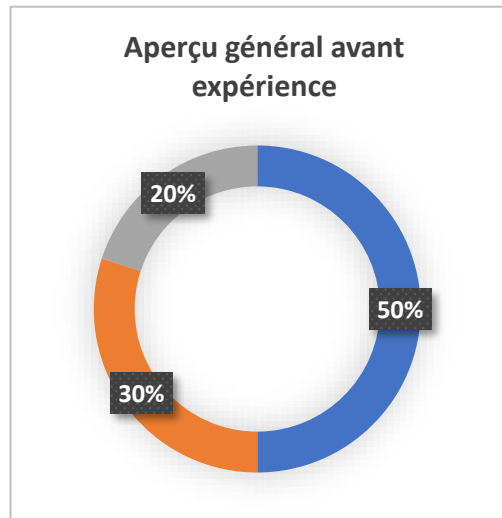


Figure 19 : Résultats de la phase 2A - affirmation 3 (processus expérimental)

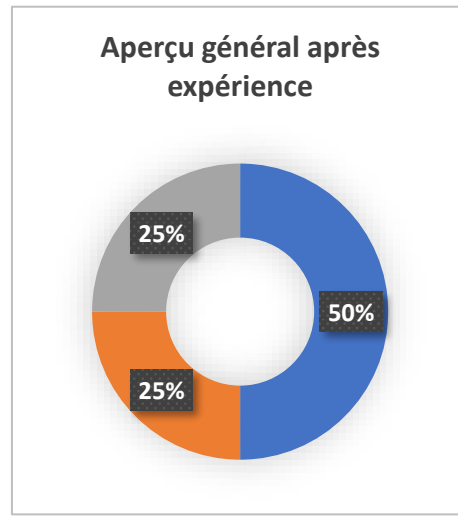


Figure 20 : Résultats de la phase 2D - affirmation 3 (processus expérimental)

Comme pour la personnalité de la marque, les différences entre les graphes avant et après l'expérience sont minimales. En effet, la répartition et l'importance des réponses restent fortement semblables. Il est toutefois intéressant de noter que, peu importe l'affirmation évaluée, jamais les réponses à connotation négative (pas d'accord et pas du tout d'accord) ne sont mentionnées.

5.3.2 Mémorisation des campagnes

Cet axe se base sur les phases 2D et 3C du processus expérimental.

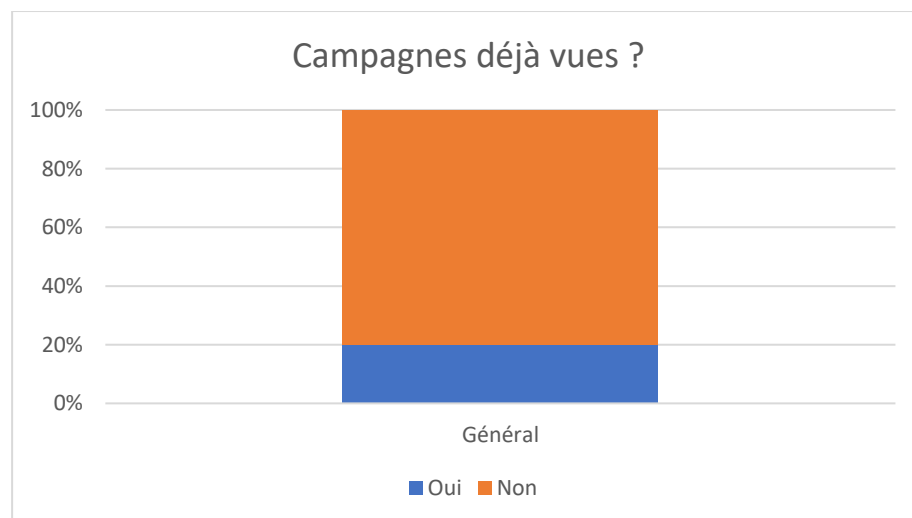


Figure 21 : Résultats de la phase 2D - mémorisation (processus expérimental)

80% des participants au processus expérimental n'avaient jamais vu une seule des campagnes qui leur ont été montrées, contre 20% qui en avait déjà vu une ou plusieurs.

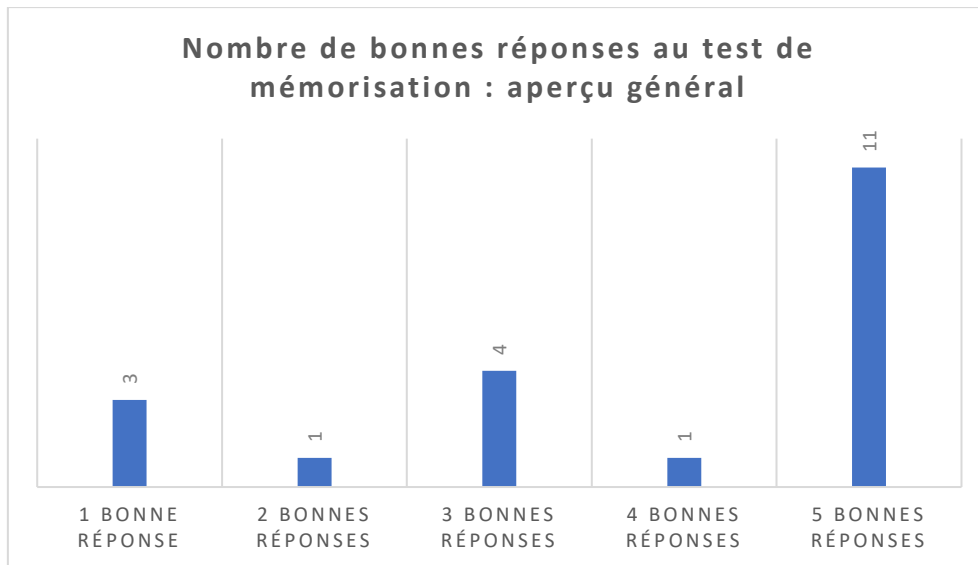


Figure 22 : Résultats de la phase 3C (processus expérimental)

55% d'entre eux ont retrouvé, une semaine après l'expérience, toutes les campagnes qu'ils avaient visionnées et distinguer les pièges ; ils ont donc réussi parfaitement le test de mémorisation. Au total, 80% des participants ont réussi à obtenir au moins la moitié à ce test, ce qui témoigne de l'aspect marquant des campagnes de Spotify.

5.3.3 Réception des campagnes

Cet axe se base sur la phase 2C du protocole expérimental.

Selon le visuel, l'émotion principalement ressentie pour chaque catégorie de l'échantillon est la suivante :

Tableau 8 : Résultats de la phase 2C - émotion principale (processus expérimental)

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Visuel 1	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 2	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 3	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 4	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Colère
Visuel 5	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 6	Joie	Tristesse	Joie	Colère	Tristesse	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 7	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 8	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Colère
Visuel 9	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie
Visuel 10	Joie	Joie	Tristesse	Colère	Joie	Joie	Surprise	Joie
Visuel 11	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 12	Tristesse	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 13	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 14	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 15	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie

De façon générale, les visuels provoquent principalement de la joie pour l'ensemble de l'échantillon, exception faite pour le visuel 12 qui a pour émotion principale la tristesse. Les hommes et les 25-34 ans ressentent essentiellement de la joie face à ces visuels. Un tiers des visuels a provoqué chez les femmes de la tristesse. La tranche des 13-17 ans se détache du reste de l'échantillon en présentant essentiellement de la tristesse ou de la colère face aux visuels ; ce constat est également valable pour les 45+ mais avec une importance moindre car l'émotion principale reste la joie. En ce qui concerne les 18-24, la joie est dominante bien que 4 visuels aient engendré de la tristesse. Les 35-44 ans, quant à eux sont joyeux la majorité du temps, seul un visuel fait ressortir de la tristesse ou de la surprise.

Si l'on s'intéresse à l'émotion avec la plus forte intensité, témoignant donc d'un pic d'émotion ressenti à la vue d'un visuel :

Tableau 9 : Résultats de la phase 2C - émotion dominante (processus expérimental)

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Visuel 1	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 2	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 3	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 4	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Colère
Visuel 5	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 6	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 7	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 8	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Colère
Visuel 9	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 10	Joie	Joie	Tristesse	Colère	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 11	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 12	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 13	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 14	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 15	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie

Comme pour le tableau présentant les moyennes, l'émotion ressentie avec le plus d'intensité est la joie pour l'ensemble de l'échantillon ; si l'on détaille selon les différentes catégories de l'échantillon, ce constat se vérifie également pour les 25-34 ans ainsi que les 35-44 ans. Dans 60% des cas, les 13-17 ressentent la tristesse fortement, dans 26% des cas, l'émotion dominante est la joie et les 14% restant sont liés à la colère. En ce qui concerne les 18-25, la joie est dominante dans 80% des cas, les 20% restants sont liés à la tristesse. Enfin, les 45+ sont plus partagés : 20% des visuels leur font ressentir de la tristesse, 14% mènent à la colère et les 66% restant suscitent de la joie.

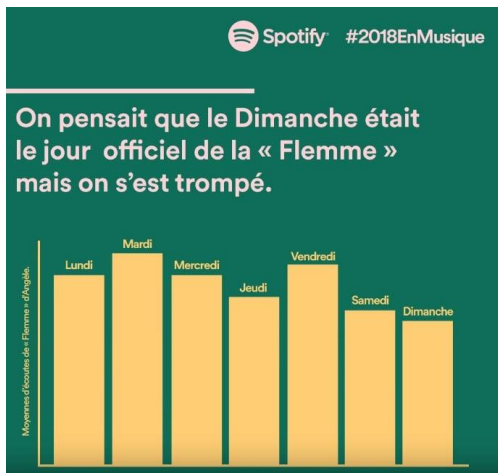
5.3.4 Les campagnes les plus appréciées

Le classement plébiscité par l'échantillon est le suivant :

<i>Top 3 général</i>
11
7
3

En première position, nous retrouvons la campagne de Stromae, datant de 2019. Ensuite viennent la campagne de Gangnam Style (2019), à égalité avec celle portant sur Angèle, publiée en 2018.

Tableau 10 : Classement des campagnes préférées des consommateurs (protocole expérimental)

Campagne 11	Campagne 7	Campagne 3
		

5.3.5 Les éléments les plus importants pour les participants

Cette partie englobe la phase 2D et la phase 3D du processus expérimental.

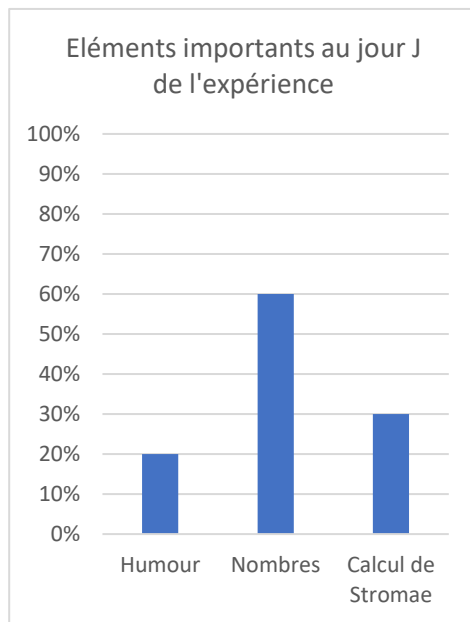


Figure 23 : Résultats de la phase 2D - éléments importants (processus expérimental)

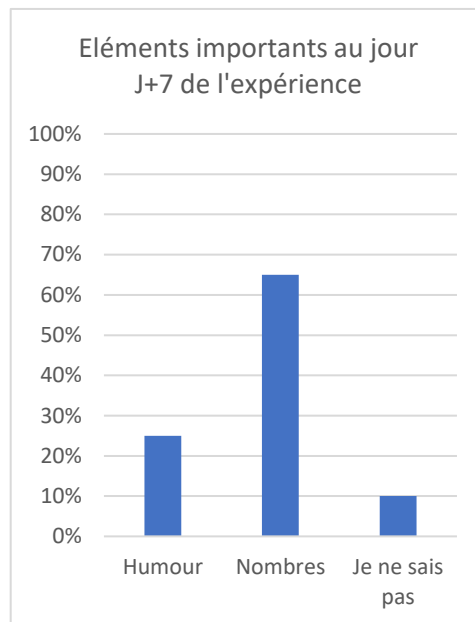


Figure 24 : Résultats de la phase 3B (processus expérimental)

Juste après l'expérience, les participants relèvent trois éléments marquants : l'humour utilisé par Spotify dans les campagnes (pour 20% de l'échantillon), l'importance des nombres présentés sur les campagnes (pour 60% de l'échantillon) et, plus spécifiquement, le calcul présent sur la campagne de Stromae, pour 30% de l'échantillon.

Une semaine après l'expérience, deux éléments sont toujours présents : l'humour des campagnes pour 25% de l'échantillon et l'importance des nombres pour 65%. En plus, 10% de l'échantillon disent ne pas se souvenir d'éléments qui les auraient marqués. Le calcul de Stromae plébiscité précédemment n'apparaît, toutefois, plus de sept jours après l'expérience.

5.4 Interprétation des résultats

L'interprétation des résultats est réalisée au regard des questions de recherche car, comme expliqué précédemment, plusieurs étapes du processus expérimental, dont les résultats-clés sont présentés dans le point précédent, permettent de répondre à une seule question. Dès lors, cette approche permettra de croiser les données obtenues et d'en tirer les conclusions nécessaires.

5.4.1 Comment un tel message est-il construit ? Comment ces données sont mises en scène au profit des marques ? Visuellement, comment cela se présente-t-il ?

L'étude des aspects linguistiques et iconiques d'un échantillon des campagnes de Spotify a permis de mettre en lumière les tendances et guidelines de ce type de communication : l'humour est prédominant, voire l'ironie ou encore le sarcasme. Également, nous retrouvons beaucoup de faits énoncés ; les campagnes partent d'informations, de données réelles, récoltées sur leur plateforme grâce à l'usage qu'en ont les consommateurs et ces données sont exploitées de façon humoristique. Enfin, l'iconique est dominé par l'usage de couleurs vives, ce qui apporte du dynamisme aux visuels.

Cette volonté de dynamisme visuel peut s'expliquer par l'image de marque générale de Spotify. En proposant un service musical, digital et en ayant pour cible et audience principale les 18-24 ans ainsi que les 25-34 ans, il va de soi que la marque veut suivre les tendances actuelles, en adoptant des codes de jeunesse pour correspondre aux attentes et rencontrer les intérêts de ses consommateurs.

5.4.2 Quelle perception les consommateurs ont-ils d'une marque avant et après avoir vu les campagnes étudiées ?

Avant d'avoir vu les campagnes, 95% des participants associent la joie à Spotify. Les raisons invoquées sont le bon fonctionnement de Spotify et le sentiment positif que la marque leur procure. 50% de l'échantillon ajoutent également la confiance et 45% la surprise. L'ensemble de l'échantillon a donc une image positive de Spotify.

Le test réalisé selon la méthode de Silveira et Bogas (2019) corrobore cela car, comme les résultats le montrent, 100% disent se sentir bien en utilisant Spotify¹², 65% estiment que Spotify les rend heureux¹³ et 80% mentionnent que cette marque leur donne du plaisir¹⁴. Les proportions les plus faibles sont expliquées par les participants en disant que ce n'est pas spécialement Spotify qui les rend heureux ou leur donne du plaisir mais plutôt l'usage qu'ils ont du service proposé par la marque.

Après le visionnage des campagnes, l'émotion principalement associée reste la joie pour 90% de l'échantillon, la confiance reste présente pour 50% des participants mais la surprise gagne en importance en étant citée par 65% des participants contre 45% avant le visionnage. Cette émotion est renforcée pour deux raisons, le contenu des campagnes jugé drôle et créatif par les participants et l'usage des données qui est autant perçu de façon positive (Spotify est attentif et écoute ses utilisateurs) que négative (Spotify récolte et stocke des données sur ses utilisateurs et les exploite, cependant, cette dimension est exprimée très faiblement) par l'échantillon.

En ce qui concerne la méthode de Silveira et Bogas (2019), 100% des participants réaffirment qu'ils se sentent bien en utilisant Spotify¹⁵, 70% disent que cette marque les rend heureux¹⁶ et 75% estiment que cette marque leur donne du plaisir¹⁷. De nouveau, les proportions les plus faibles sont justifiées par le fait que ce n'est pas tant Spotify qui rend heureux ou donne du plaisir mais plutôt le service proposé.

L'analyse du test de Silveira et Bogas par âge ou sexe ne permet pas de tirer d'interprétation intéressante car il n'y a aucune différence notable entre l'avant et l'après visionnage des campagnes. En effet, la plupart des répondants ont conservé leur réponse, certains l'ont modifié mais sans raison apparente.

¹² 70% sont tout à fait d'accord et 30% sont plutôt d'accord.

¹³ 35% sont tout à fait d'accord, 30% sont plutôt d'accord et 35% sont neutres.

¹⁴ 50% sont tout à fait d'accord, 30% sont plutôt d'accord et 20% sont neutres.

¹⁵ 60% sont tout à fait d'accord et 40% sont plutôt d'accord.

¹⁶ 40% sont tout à fait d'accord, 30% sont plutôt d'accord et 30% sont neutres.

¹⁷ 50% sont tout à fait d'accord, 25% sont plutôt d'accord et 25% sont neutres.

En ce qui concerne l'analyse par âge et sexe des émotions citées, il est intéressant de noter que les 13-17 ans rajoutent la surprise aux émotions citées. Les 18-24 ans mentionnent le dégoût pour les raisons expliquées précédemment¹⁸. Enfin, les 25-34 ans ainsi que les 35-44 ans retirent chacun une émotion citée avant le visionnage des campagnes : il s'agit respectivement de la tristesse et de l'anticipation.

En conclusion, les consommateurs ont une perception très positive de Spotify, que ce soit avant ou après le visionnage des campagnes. En effet, les émotions associées par l'ensemble de l'échantillon sont toutes positives et les résultats du test de Silveira et Bogas (2019) renforcent ces constats. De plus, le fait que certaines émotions négatives disparaissent après le visionnage des campagnes symbolise le fait que ces campagnes permettent de renforcer l'image positive qu'a Spotify. La mention du dégoût étant un fait isolé, il n'est pas spécialement pertinent d'en tenir compte, nous pouvons juste noter que cela ne concerne que les femmes et plus spécialement, celles de 18-24 ans.

Cette image positive est certainement due au fait que Spotify fournit un service plaisant, qui rencontre les attentes de ses consommateurs. De plus, les campagnes de communication de Spotify sont généralement empreintes d'humour, ce qui laisse une bonne impression aux personnes les visionnant.

5.4.3 A travers ces campagnes, comment les utilisateurs définissent-ils la personnalité de la marque ?

Comme les résultats de l'échelle de Aaker adaptée au contexte français le montrent, les deux graphes d'avant et après l'expérience sont assez similaires, la différence principale se trouve dans la dimension de l'expansivité et de la masculinité. La vision des campagnes permet aux participants de définir Spotify davantage comme une personne imaginative, gagnante, gaie et audacieuse¹⁹. A contrario, la vision des campagnes diminue l'importance de la masculinité accordée à Spotify ; en effet, les campagnes transmettent une image de Spotify comme étant moins masculine, rude ou virile.

¹⁸ Le dégoût est mentionné en référence au fait que les campagnes sont parfois décevantes pour certaines personnes de l'échantillon.

¹⁹ Traits de personnalité faisant partie de la dimension de l'expansivité

Dès lors, à travers ces campagnes, la personnalité de Spotify est définie comme consciencieuse, compétente, dominante et expansive. La séduction est également mentionnée mais il ne s'agit pas d'une des caractéristiques principales.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le professionnalisme et la précision présents dans leurs campagnes. En effet, l'usage de données montre que Spotify connaît ses utilisateurs, ce qui peut expliquer la présence de la dimension « compétence » ou encore « consciencieuse ». L'expansivité est caractérisée, entre autres, par des traits tels qu'imaginative, dans le vent ou encore gaie. Cela peut expliquer le fait que ces campagnes sont appréciées, pour la créativité dont elles font preuve (ce qui les lie au trait « imaginative ») ainsi que pour leur actualité, ce qui tend vers la caractéristique « dans le vent ». La dimension de la domination contient des traits tels qu'unique, indépendante, ou encore contemporaine. Le fait que cette dimension soit fortement plébiscitée par les interrogés confirme le fait que, à travers ces campagnes, Spotify se crée une image actuelle, créative et renforce sa position et son image positive dans l'esprit de ses consommateurs.

Comme pour la question précédente, il n'est pas pertinent de s'intéresser à l'interprétation des résultats de cette partie par âge ou par sexe car les résultats sont semblables pour chacune des catégories de l'échantillon²⁰.

5.4.4 Quelle(s) émotion(s) ces campagnes provoquent-elles chez les utilisateurs ?

Comme le montrent les tableaux présentés précédemment, contenant le relevé des émotions ressenties à la vue de chacun des visuels, l'émotion principalement ressentie est la joie, peu importe le visuel étudié. Certaines différences apparaissent lorsqu'on s'intéresse au détail par âge ou par sexe, concernant principalement les femmes et les 13-17 ans. En ce qui concerne les femmes, celles-ci éprouvent de la tristesse pour cinq des quinze visuels. Du côté des 13-17 ans, huit des quinze visuels suscitent de la tristesse, quatre provoquent de la colère et trois engendrent de la joie. Ces résultats vont quelque peu à l'encontre de ce que les répondants ont expliqué par après, à

²⁰ Le détail de tous les résultats se trouve en annexe.

savoir qu'ils trouvaient les campagnes drôles, bien trouvées, créatives etc... Toutefois, cela peut s'expliquer par le fait que les 13-17 et certaines femmes ont mentionné que certaines campagnes étaient difficiles à comprendre. Il est donc plausible d'expliquer cette tristesse et cette colère par une incompréhension, émotion non prise en compte par le logiciel utilisé.

5.4.5 Les consommateurs retiennent-ils les messages utilisant ce style de communication ?

Juste après l'expérience, 80% des consommateurs ont admis n'avoir jamais vu aucune des campagnes qui leur ont été présentées. 20% disent en avoir déjà vu une ou plusieurs. La tranche d'âge qui a le plus vu les campagnes avant l'expérience est celle des 25-34 ans, avec une proportion de 60%.

Une semaine après l'expérience, 80% de l'échantillon a réussi le test de mémorisation des campagnes, dont 55% d'entre eux sans aucune erreur. Une tranche d'âge se démarque avec des résultats plutôt mauvais, il s'agit de la tranche des 35-44 ans. En effet, 67% d'entre eux ont obtenu une seule bonne réponse au test, et les 33% restants ont eu 3 bonnes réponses. Cela laisse supposer que cette tranche d'âge est moins sensible à ce genre de campagnes car cela ne les impacte pas à long terme.

En ce qui concerne le classement des campagnes (et donc celles que les participants ont retenu de l'expérience), les trois qui se démarquent sont en premier lieu, celle portant sur Stromae, suivie à égalité par celle sur Gangnam Style et puis Angèle. Plusieurs pistes peuvent expliquer ce classement : premièrement, le visuel portant sur Stromae présente un calcul qui a été relevé plusieurs fois par les participants comme étant un élément captant leur attention. Ce constat peut être transposé à la campagne portant sur Angèle car il s'agit d'un visuel avec une conception différente des autres : en effet, celle-ci met en avant un graphique alors que les autres sont principalement composées de texte. Cela est donc différent et retient peut-être davantage l'attention des consommateurs. En ce qui concerne Gangnam Style, il s'agit d'une chanson qui a fait énormément parler d'elle, pour toutes les tranches d'âge, ce qui peut donc expliquer que les participants soient marqués par son contenu.

Une autre théorie pouvant expliquer ce classement est le fait qu'Angèle et Stromae sont tous les deux des artistes belges francophones. Ces campagnes ayant été présentées à un échantillon exclusivement belge et francophone, il est fort plausible que la dimension de la nationalité a influencé le classement final.

5.4.6 Quels sont les éléments qui captent le plus l'attention des consommateurs ?

Juste après avoir visionné les campagnes, l'échantillon relève trois éléments marquants : les nombres²¹ (chez 60% d'entre eux), l'équation présente sur la campagne de Stromae (pour 30% de l'échantillon) et l'aspect comique des campagnes (pour 20% des interviewés). Sept jours après l'expérience, 10% de l'échantillon n'est pas capable de citer un élément qui l'a marqué car il ne se souvient pas des campagnes dans le détail, 25% soulignent l'humour et le côté comique des campagnes et 65% mentionnent les nombres comme élément ayant capté leur attention.

Il y a une différence entre les deux prises de position : directement après le visionnage, près d'un tiers de l'échantillon mentionne le calcul de la campagne de Stromae alors qu'une semaine après, celui-ci n'est plus évoqué. Les deux éléments qui restent donc en mémoire des personnes visionnant ces campagnes sont l'aspect comique et les nombres car, comme le montrent les résultats, même une semaine après avoir vu les campagnes, les nombres sont un élément captant l'attention pour 65% de l'échantillon et le côté humoristique de Spotify marque 25% des interrogés (une augmentation de 5% pour ces deux catégories est étudiée). En ce qui concerne les personnes ayant répondu « je ne sais pas » au jour 7, elles sont issues de la tranche d'âge 35-44 et ne représentent que 10% de l'échantillon. Toutefois, il est intéressant de noter que cette tranche d'âge semble moins réceptive à ces campagnes ou, du moins, que ces campagnes sont moins percutantes pour elle.

²¹ Par « nombres », il faut comprendre les grands nombres mais aussi les nombres présentés en grand sur les visuels.

5.4.7 Quel regard les utilisateurs portent-ils sur la véracité des informations présentées dans ce type de message ?

De façon générale, la majorité de l'échantillon estime que les données présentées par Spotify à travers ces campagnes sont vraies. Les raisons avancées sont le fait que les chiffres ne semblent pas démesurés si l'on tient compte de la taille et de l'importance de la plateforme mais aussi que Spotify n'a pas de raison de mentir ou d'inventer de fausses données, d'autant plus que les nombres d'écoutes, les playlists disponibles et tous les éléments constituant ces campagnes sont disponibles et vérifiables sur Spotify directement.

En ce qui concerne les personnes pensant que ces informations sont fausses, ils estiment que ces chiffres sont trop élevés que pour être réalistes. Il est toutefois important de noter que ce postulat est avancé par une personne de la tranche d'âge 13-17 qui, dû à son jeune âge, ne se rend peut-être pas compte de l'importance qu'a Spotify en tant qu'acteur du marché du streaming musical.

Enfin, certaines personnes émettent des doutes quant à la véracité des informations, expliquant que les données semblent élevées mais, tenant compte de la taille de l'entreprise, cela semble plus réaliste, ce qui explique les doutes émis. Également, certains se montrent hésitants sur l'authenticité des données, disant que les campagnes peuvent être basées sur des données réelles mais que ces données peuvent avoir été modifiées ou arrangées pour le bien de la campagne (par exemple, un nom de playlist peut avoir été modifié, une date peut avoir été changée, ...).

Ces trois positions sont émises par des profils différents, comme le montre le graphe suivant :

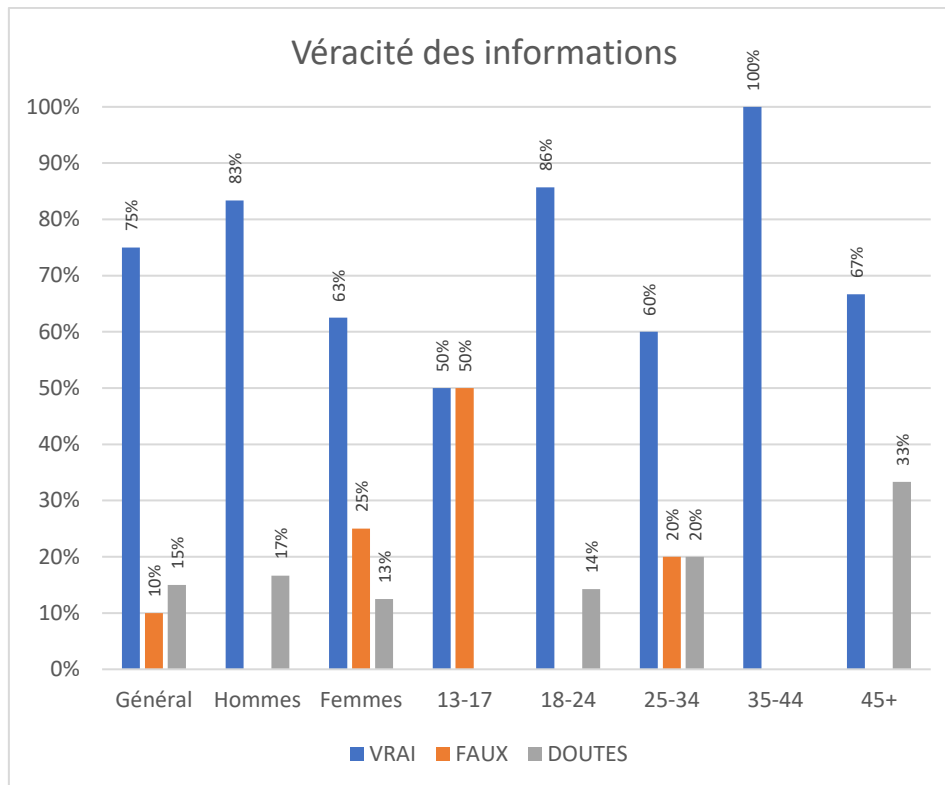


Figure 25 : Résultats de la phase 2D - véracité des informations (processus expérimental)

Le fait que les informations soient fausses est une position principalement exprimée par les femmes et les 13-17 ans. Cela peut éventuellement s'expliquer suivant la même logique que celle présentée au point 6.3.3. En effet, dans ce point, nous comprenons que ces deux catégories de l'échantillon ont éprouvé des difficultés à comprendre certaines campagnes étudiées. Nous pouvons donc faire le lien entre cette incompréhension et, dans ce cas, une certaine méfiance face aux données présentées, mettant en doute leur véracité.

6 Limites et recommandations

Ce travail de recherche comporte diverses limites qu'il est nécessaire de prendre en compte.

Premièrement, la taille de l'échantillon est fortement réduite par rapport à l'audience totale de Spotify. En effet, dans un souci de faisabilité, il a été décidé de réaliser cette expérience sur un échantillon de 20 personnes, qui, bien qu'il respecte la répartition réelle de la population utilisant Spotify, n'est pas forcément significatif au regard de l'importance de cette marque. Il serait, dès lors, pertinent de faire cette même expérience à plus grande échelle, pour confirmer ou infirmer les interprétations établies dans ce travail.

Deuxièmement, les campagnes qui ont été étudiées sont issues du marché français. En effet, celles-ci étaient disponibles sur les écrans d'affichage en France mais pas en Belgique. Il serait donc adéquat de transposer ce processus expérimental à un échantillon français, car ces campagnes ont été, initialement, créées pour ce public et non pas pour un public belge francophone. De plus, cela permettra de mettre en lumière d'éventuelles dissonances entre le public belge francophone et le public français car, bien que la langue soit commune, les modes de vie, les habitudes et attitudes peuvent différer, ce qui peut influencer la réception et la perception de ces campagnes.

Troisièmement, ce travail porte sur des campagnes parues entre 2016 et 2019. Bien qu'elles semblent similaires au niveau de la construction et du message, il n'est pas à exclure que la réflexion derrière ces campagnes ait changé ou évolué durant ces années. Il serait donc intéressant d'adapter ce processus expérimental afin de traiter une campagne à la fois, en prenant l'intégralité des visuels publiés et pas uniquement un échantillon de ceux-ci. Cela permettra d'étudier la réception d'une campagne entière, et de, peut-être faire émerger des différences entre les différentes campagnes parues au fil des années.

Quatrièmement, il s'agit ici plus d'une suggestion qu'une limite ou recommandation, il pourrait être intéressant de réaliser ce type de recherche

sur base de la campagne Wrapped de 2020. Celle-ci étant parue et ayant été pensée, conçue et créée durant la pandémie liée au Covid-19, elle comporte des références qui parlent, a priori, à tout le monde. En effet, ce virus ayant impacté la population mondiale d'une façon quasi identique, touchant la musique à des moments et des lieux importants (pas de concerts, de festivals, fermeture des clubs et autres endroits de soirée, ...), il serait intéressant de voir si ces messages, faisant référence à des sujets mondiaux et extrêmement actuels, touchent l'audience de Spotify de la même façon, peu importe l'âge, la localisation géographique ou d'autres critères socio-démographiques.

Enfin, de façon plus pratique, en cas de reproduction de l'expérience, une recommandation importante concerne le processus expérimental : il est important de veiller à préciser aux personnes-tests de prêter attention aux campagnes qu'ils vont visionner lors de la phase 2C car certains se contentent juste de voir, sans vraiment regarder, ce qui peut poser problème pour les étapes suivantes. Il s'agit d'une recommandation basée sur ce que j'ai pu observer lors de l'expérience pilote et qui a, dès lors, été mise en application lors du véritable processus expérimental. J'estime toutefois nécessaire de le préciser, en cas de réédition de l'expérience, pour éviter tout éventuel problème.

7 Conclusion

En guise de conclusion à cette recherche, nous allons reprendre la question de recherche initiale et y apporter une réponse, au regard des différents résultats obtenus et dont les points principaux ont été présentés précédemment.

Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est :

« Comment Spotify utilise les user data dans des campagnes de branding ?
Comment cela est-il perçu par ses consommateurs en Belgique francophone ? »

L'usage de données qualitatives (grâce aux entretiens) mais aussi quantitatives (grâce aux questionnaires et au logiciel du Face Reader) permettent d'obtenir des résultats valables et précis pour répondre à cette question.

Premièrement, concernant l'usage qu'a Spotify des user data au sein de campagne de branding, nous avons vu que la marque utilise ces données afin de susciter de l'engagement et des émotions auprès de son audience. Les données sont remodelées afin de devenir des faits, des vérités énoncées platement et associées à un visuel dynamique et coloré, attirant l'attention.

Avec ces faits se trouvent une phrase, un mot, faisant basculer le sens purement scientifique de la donnée, afin d'y apporter une touche d'humour, dans le but d'en faire une blague ou de faire preuve d'ironie, voire de sarcasme envers la ou les personne(s) à l'origine de l'information exposée.

Les campagnes de branding pour Spotify, utilisant des user data suivent donc un schéma bien simple : une information issue de l'usage de la plateforme est présentée, associée à une touche d'humour ou d'esprit (selon la campagne ou la personne qui la reçoit), le tout sur un fond coloré, présentant des éléments visuels rappelant le contenu textuel de la campagne (photos et/ou éléments graphiques). De plus, chaque campagne est sertie du logo de la marque ainsi que de l'intitulé de la campagne. Ce modèle est récurrent et présent dans chacune des campagnes étudiées, nous pouvons donc en conclure qu'il s'agit du canevas prôné par Spotify pour les campagnes de ce style.

Deuxièmement, concernant la perception qu'ont les consommateurs en Belgique francophone de ce type de campagnes, nous avons vu que, de manière générale, celle-ci est très bonne. Les personnes-tests soulignent l'humour utilisé par Spotify, ainsi que l'importance des données présentées par la marque. Les campagnes surprennent par la grandeur des données, font rire selon la façon humoristique dont elles sont présentées et plaisent grâce aux visuels utilisés. La créativité des campagnes est également soulignée ; les consommateurs interrogés sont souvent surpris par certaines campagnes, disant que la tournure de phrase ou la touche d'humour est bien imaginée et apporte une dimension sympathique à Spotify.

Celles-ci ne changent pas vraiment la perception qu'ont les utilisateurs de la marque : que ce soit avant ou après avoir vu ces campagnes, les personnes interviewées disent conserver une image positive, identique à celle qu'ils avaient avant, celle-ci en est même parfois davantage exacerbée.

Concernant les émotions que ces campagnes provoquent, il est clair qu'elles sont majoritairement positives (la joie est dominante), bien que certaines tranches d'âge semblent moins sensibles, en manifestant de la tristesse ou de la colère. Cela permet de mettre en lumière les différences de compréhension : selon la tranche d'âge ou le sexe, l'humour utilisé est perçu différemment.

Également, ces campagnes marquent de façon plus ou moins durable la mémoire des consommateurs, à très court et à moyen terme. Encore une fois, cela varie selon l'âge et le sexe, attestant de l'importance de s'adresser à la bonne audience afin de faire passer un message et marquer les esprits.

Au sujet des user data, les utilisateurs ne portent pas spécialement un regard négatif sur leur usage, seule une faible proportion de l'échantillon souligne le fait que ce sont des données personnelles ; il s'agit toutefois d'un amalgame car Spotify anonymise chaque donnée exposée. De plus, les données présentées ne sont pas des données personnelles mais des données résultant de l'activité des utilisateurs sur la plateforme²². Le reste de la population se

²² Pour rappel, les user data (ou données utilisateurs)) sont définies, dans ce mémoire, comme résultant de l'activité d'un utilisateur sur une plateforme déterminée.

questionne davantage sur la véracité de ces informations, concluant pour la majorité qu'il s'agit de vraies données. Cela montre donc que la parole de Spotify n'est pas mise en doute et que les utilisateurs de la marque ont confiance en elle.

En conclusion, ce travail de recherche a mis en lumière les usages de ce type de communication, mais aussi la façon dont cela est perçu et reçu par les utilisateurs d'une marque.

Spotify, par ses diverses campagnes, démontre avoir un usage consistant de cette nouvelle tendance de communication. Tendance car, un bref tour d'horizon des campagnes de communication récentes, nous permet de voir que des marques telles qu'Uber Eats, par exemple, ont recours à ce type de message, que ce soit en campagne print, digital ou simplement sur les réseaux sociaux. Toutefois, la réception n'en est pas toujours identique car les codes semblent différents. Dès lors, il pourrait être intéressant de se pencher sur l'usage qu'ont d'autres marques de cette façon de communiquer.

Enfin, dans le cas de Spotify, l'usage de user data, bien que parfois ironique, reste bienveillant à l'égard des utilisateurs de la plateforme. A contrario, Netflix US a une fois, sur son compte Twitter, posté ce tweet : « Aux 53 personnes qui ont regardé A Christmas Prince tous les jours durant ces derniers jours : qui vous a fait du mal ? ». Ce message, issu d'une campagne destinée à montrer quelques données récoltées sur l'année écoulée, porte un jugement direct sur ces utilisateurs et a été très mal reçu par les abonnés du service de streaming. Les réactions étaient partagées : certains ont relevé une intrusion dans leur vie privée, d'autres ont dit que Netflix inventait ces informations, d'autres encore se sont offusqués du jugement que l'entreprise portait sur les goûts de ses utilisateurs. Ces réactions venant d'un public américain, une analyse de perception suivant le processus expérimental expliqué précédemment pourrait, dès lors, être intéressante à l'étranger, afin de comprendre les différentes réactions selon les différentes cultures.

8 Bibliographie

Airikka, S. (2014). The role of emotional branding in building brand personality from a consumer perspective.

Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience : Emotional Branding. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*, 99, 503-508. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.519

Bathelot, B. (2020) *Branding*. Retrieved from the Web site of Définitions marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>

Bathelot, B. (2020) *Storytelling*. Retrieved from the Web site of Définitions marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *communications*, 4(1), 40-51.

Boutin, J-F. (2012). La multimodalité : mieux comprendre la communication actuelle [et à venir]. *Québec français*, 166, 46-47. Retrieved from <https://id.erudit.org/iderudit/67267ac>

Braun, T. A. (2020). " Dance like nobody's paying": Spotify and Surveillance as the Soundtrack of Our Lives.

Breton, H. (2019). Storytelling. In C. Delory-Momberger (Ed.), *Vocabulaire des histoires de vie et de la recherche biographique* (pp. 171-172). Toulouse: ERES.

Broc, G., & Caumeil, B. (2018). *Analyse de données*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Brown, S. (2019). Brands are living things. In M. Waters (Ed.), *Brands & branding* (81-100). London: Sage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335881708_Brands_Branding

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). (2021). *Donnée personnelle*. Retrieved from the Web site of CNIL <https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-personnelle>

Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. (pp. 168 – 200). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Donlin, V. (2020). *The Usage of Personal Data as Content in Integrated Marketing Communications* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

Ferrandi, J. M., De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2002). Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité. *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 18, 311-330. Retrieved from https://www.academia.edu/5430625/Une_premi%C3%A8re_application_de_l%C3%A9chelle_de_Richins_pour_mesurer_les_r%C3%A9actions_%C3%A9motionnelles_%C3%A0_la_publicit%C3%A9

Ferrandi, J.-M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : Bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, 145(4), 145-162. doi: 10.3166/rfg.145.145-162

Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The Role of Humour in Driving Customer Engagement. In R. Schegg, B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (461-474). Salzburg: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-51168-9_33

Hua, T. N. K. (2012). Évaluation des jeux Kinect à l'aide du suivi physiologique, du suivi oculaire et des réactions faciales du joueur.

Järvinen, M. (2013). Humor as a marketing communications tool: A case of a Finnish e-retailer.

Kelemen, Z. (2012). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4(1-2), 1-12. Retrieved from <http://journal.ke.hu/index.php/rbs/article/view/553>

Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550055

Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.

Koebel, M., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, (16), 81-88. Retrieved from www.jstor.org/stable/40592670

Kuş, O. (2018). Understanding the Possible Contribution of Big Data Analysis to Storytelling Process. In P. Ašanin Gole (Ed.), *Linking Business and Communication : From a sparkle to a flame* (pp. 141-153) Maribor: DOBA Business School

Maastricht University, Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/unm/umamet/2001015.html>

McLellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*, 29(1), 17-20-43. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/b54840e134b0b2d3f181d91b6bc3795c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37083>

Moris, I. (2017). Forbes. *Netflix performs a self-own with a tweet about viewing habits*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ianmorris/2017/12/12/netflix-perfoms-a-self-own-with-a-tweet-about-viewing-habits/?sh=2c9e296764e3>

Neomániová, K., Berčík, J., & Pavelka, A. (2019). The Use of Eye-Tracker and Face Reader as Useful Consumer Neuroscience Tools Within Logo Creation. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(4), 1061-1070.

Noldus. (2021). *Tools for the Facial Action Coding System*. Retrieved from the website of Noldus <https://www.noldus.com/applications/facial-action-coding-system>

Pandey, Dr. A. (2012). Does emotions play as tool for battle of brands : Emotional branding. *The International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2, 95-103. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260422980_DOES_EMOTIONS_PLAY_AS_TOOL_FOR_BATTLE_OF_BRANDS_EMOTIONAL_BRANDING

Parker, B. T. (2005). *This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-Congruity*. University of Florida.

Pietrobon, A., & Dai, Y. (2012). *Branding for Start-ups: A case Study of Spotify* (Master's thesis). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-98374>

Plutchik, R. (1984). Emotions : A general psychoevolutionary theory. In K. R., Scherer, & P. Ekman (Eds.) *Approaches to emotion* (197-219). New-York: Psychology Press

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital advertising : theory and research (3rd edition). *Information Technology & Tourism*, 17(4), 457-460. doi: 10.1007/s40558-017-0094-3

Sbai, N., Dubois, M., & Kouabenan, R. (2010). Etude de l 'interaction Humain-Technologie: comment mesurer les émotions de l 'utilisateur. *Ergo'IA, Innovation, Interactions, Qualité de vie*. Retrieved from : https://www.academia.edu/8838026/Etude_de_l_interaction_humain-technologie_comment_mesurer_les_%C3%A9motions_de_l_utilisateur

Silveira, P. D., & Bogas, P. (2019). The Influence of Brand Effect on Slogan's Memorability. *European Research Studies Journal*, 0(4), 88-100. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ers/journal/vxxiiy2019i4p88-100.html>

Spotify. (2020). *Tell Your Brand's Story on Spotify*. Retrieved from https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/4FeDT9GwCmVOj2k0vyqr5O/f2adf8dc6bd540a310af13ab77812da1/Media_Kit_Q1_2020_US.pdf

Tamim, A. (2020). Le questionnaire et l'entretien comme instruments de recherche. *Revue Linguistique et Référentiels Interculturels*, 1(1), 52-57.

Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2011). Evaluation de la marque de presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de la marque. *Gestion 2000*, 28(5), 63-81. doi: 10.3917/g2000.285.0063

Vayre, J-S. (2015). *Communiquer avec les big data : vers une nouvelle naturalisation de l'attention des consommateurs ?*. Retrieved from the Web site of Hal archives-ouvertes <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01227396>

Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.

Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F. et al. (2020) *Branding in the digital age : a '2020' vision for brand management*. *Internet Research*, 30 (1). pp. 19-22. ISSN 1066-2243

9 Annexes

9.1 Annexe 1 : guides d'entretien

9.1.1 Pré-test – Guide d'entretien (phase 2A)

Introduction : Vous allez participer à une expérience destinée à identifier les émotions que provoquent certaines campagnes sur son public. Une émotion, pour faire simple, c'est un état d'esprit fort ressenti via un stimuli dans notre environnement. Cette expérience va se baser sur la Roue de Plutchik, qui représente huit émotions principales et seize émotions sous-jacentes à ces huit émotions ainsi que sur une méthode développée par Silveira et Bogas (2019) qui consiste à évaluer la marque selon trois affirmations.

Objectifs

Etudier la relation émotionnelle entre ces marques et les individus

- a. À travers les émotions
- b. À travers l'usage

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

→ *Objectif : Comprendre la perception que les utilisateurs ont de Spotify*

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

- b. Cette marque me rend heureux

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

- c. Cette marque me donne du plaisir

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

→ *Objectif : Identifier les émotions liées à Spotify préalablement au visionnage des campagnes*

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

9.1.2 Post-test – Guide d’entretien (phase 2D)

Introduction : Vous venez de visionner 15 visuels issus de campagnes utilisant les user data à des fins promotionnelles. Sur base de ce que vous venez de voir et des résultats du test, je vais vous poser quelques questions pour terminer cette expérience. Nous allons encore nous servir de la Roue de Plutchik et de la notion d’émotion.

Objectifs

1. Etudier la mémorisation de ce type de visuels
2. Déterminer les campagnes qui suscitent le plus d’émotions positives
3. Analyser la perception de la véracité des informations
4. Identifier l’impact de ces visuels sur les marques ayant recours à cette méthode

Introduction

→ *Objectif : Obtenir l’avis direct des individus après visualisation des campagnes*

1. Qu’avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?
2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

→ *Objectif : Connaître les campagnes qui marquent la mémoire des individus*

1. Aviez-vous déjà vu l’une ou l’autre de ces campagnes ?
 - a. Oui
 - i. Laquelle ?
 - ii. Où ?
 - iii. Quand ?
 - iv. Qu’en aviez-vous pensé ?
 - v. Quel type d’émotion cela avait provoqué en vous ? (Roue de Plutchik)
 - b. Non
2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Thème 2 : Les campagnes

→ *Objectif : Analyser les visuels qui plaisent le plus et les contenus textuels les plus impactants*

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?
2. Parmi les contenus textuels, qu’est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

→ *Objectif : Comprendre la perception que les utilisateurs ont de Spotify après visionnage*

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

- a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

- b. Cette marque me rend heureux

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

- c. Cette marque me donne du plaisir

Pas du tout d'accord – Pas d'accord – Neutre – Plutôt d'accord – Tout à fait d'accord

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

→ *Objectif : Identifier les émotions liées à Spotify postérieurement au visionnage des campagnes*

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Thème 5 : Véracité des informations

→ *Objectif : Déterminer si les individus pensent que les informations présentées sont issues de vraies données ou non*

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

- a. Oui

- b. Non

9.2 Annexe 2 : L'échelle d'étalonnage des émotions

Visuel provoquant la colère	
Visuel provoquant le dégoût	
Visuel provoquant la joie	
Visuel provoquant la peur	
Visuel provoquant la tristesse	https://www.youtube.com/watch?v=wEvZctksMPg&ab_channel=CharlotteColin
Visuel provoquant la surprise	https://www.youtube.com/watch?v=bM9Qk19wuDU&ab_channel=CharlotteColin

9.3 Annexe 3 : Les campagnes étudiées

Comme expliqué précédemment, la recherche se base sur quinze visuels issus de campagnes de Spotify parues entre 2016 et 2019. Ils sont présentés dans un certain ordre de façon à ne pas mettre deux visuels de même campagne (et donc de même style) l'un à la suite de l'autre, ceci pour éviter de lasser le participant.

1	
2	

3	 Spotify #2018EnMusique On pensait que le Dimanche était le jour officiel de la « Flemme » mais on s'est trompé. Moyennes d'écoutes de « Flemme » d'Angèle. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jour</th> <th>Moyenne d'écoutes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lundi</td> <td>~1.5</td> </tr> <tr> <td>Mardi</td> <td>~2.5</td> </tr> <tr> <td>Mercredi</td> <td>~2.0</td> </tr> <tr> <td>Jeudi</td> <td>~1.5</td> </tr> <tr> <td>Vendredi</td> <td>~2.5</td> </tr> <tr> <td>Samedi</td> <td>~1.5</td> </tr> <tr> <td>Dimanche</td> <td>~1.5</td> </tr> </tbody> </table> Spotify – Campagne 2018	Jour	Moyenne d'écoutes	Lundi	~1.5	Mardi	~2.5	Mercredi	~2.0	Jeudi	~1.5	Vendredi	~2.5	Samedi	~1.5	Dimanche	~1.5
Jour	Moyenne d'écoutes																
Lundi	~1.5																
Mardi	~2.5																
Mercredi	~2.0																
Jeudi	~1.5																
Vendredi	~2.5																
Samedi	~1.5																
Dimanche	~1.5																
4	 Au parisien qui a écouté « Cold Water » 26 fois le jour le plus chaud de l'année. Bien vu. Spotify Spotify – Campagne 2016																
5	 Résolution 2018 Faire des concessions, comme le créateur de la playlist «trucs pour danser que j'aime pas trop». Pour que 2018>2017. Spotify Spotify – Campagne 2017																

6	 Spotify – Campagne 2018
7	 Spotify – Campagne 2019

8	 UNE DÉCENNIE EN MUSIQUE En 2019, Lomèpal cumule plus de 287 533 842 écoutes. C'est presque trop beau pour être vrai. SPOTIFY.COM/MADECENNIE Spotify
9	 Résolution 2018 Savoir faire des compromis, comme celui qui a créé une playlist "pain au chocolatine". Pour que 2018 > 2017. Spotify
10	 Top playlists 2016 1. Hits du Moment 2. Electro Chill 37,428. Renards, loutres et autres animaux Spotify Merci, 2016. C'était fou.

Spotify – Campagne 2019

Spotify – Campagne 2017

Spotify – Campagne 2016

11	 UNE DÉCENNIE EN MUSIQUE Spotify “Racine Carrée” de Stromae a été écouté plus de $\ln(e^{1,48}) \times 10^8 + \sqrt{22,6576} \times 10^5 - \frac{\cos(\pi) \times 7,52}{10^{-2}}$ fois depuis 2013. Vous avez 2 heures. Réponse : 148 476 752 SPOTIFY.COM/MADECENNIE
12	 Cher propriétaire de la playlist "l'été n'est pas encore arrivé", En fait si, ça y est. Ton été, tes playlists. spotify.com/playlists Spotify

Spotify – Campagne 2019

Spotify – Campagne été 2017

13	 Spotify – Campagne été 2017
14	 Spotify – Campagne été 2017
15	 Spotify – Campagne 2017

9.4 Annexe 4 : Transcriptions des entretiens pré-test (phase 2A)

9.4.1 Entretien 1

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je suis tout à fait d'accord, j'aime beaucoup Spotify. Je trouve que c'est une application qui est complète, il y a à peu près tout sur cette application.

- b. Cette marque me rend heureux

Neutre, elle ne me rend ni triste, ni heureux, c'est chouette pour écouter de la musique mais sans plus. Ce n'est pas forcément Spotify qui joue sur mon humeur.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Je suis plutôt d'accord. J'aime beaucoup écouter de la musique du coup ça me rend un peu heureux donc c'est plutôt positif.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La sérénité parce que c'est une chouette application je trouve. Donc pas trop en disant de la joie mais en tout cas de la sérénité qui est juste avant.

Aussi la confiance parce que je trouve que c'est une application pour laquelle il n'y a pas trop de problèmes, elle est bien, c'est safe, on ne se sent pas en danger.

9.4.2 Entretien 2

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, je ne sais pas trop pourquoi, mais j'écoute de la musique donc parfois ça peut apaiser les gens ou un truc comme ça, moi ça me met de bonne humeur en général.

- b. Cette marque me rend heureux

Pas spécialement, plutôt neutre, c'est une application quoi, ce n'est pas quelque chose qui va changer mon humeur. La musique peut-être mais pas Spotify spécialement.

- c. Cette marque me donne du plaisir

C'est neutre je crois, pour les mêmes raisons quoi c'est une application.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie parce que ça me met de bonne humeur, en tout cas la musique.

9.4.3 Entretien 3

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce qu'ils proposent un service que j'aime beaucoup, qui est pouvoir écouter de la musique quand on veut et la musique me fait me sentir bien.

- b. Cette marque me rend heureux

Plutôt d'accord, j'aurai dit tout à fait d'accord si la phrase avait été "la musique de Spotify me rend heureux". Ils me proposent le service donc ça y contribue mais ce n'est pas initialement lié à Spotify.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Comme la réponse d'avant, plutôt d'accord et pour les mêmes raisons.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie parce que j'aime bien écouter de la musique sur Spotify, cela me rend joyeux, heureux et content.

Je dirais parfois tristesse parce qu'à des moments, j'ai envie d'écouter des musiques plus tristes, moins fortes, pour penser, réfléchir ou quoi.

Pas de dégoût, pas de colère, pas d'anticipation non plus.

Peut-être de la distraction, donc via la surprise parce que je mets souvent de la musique pour éviter d'être distrait. J'écoute la musique pour que mon cerveau soit occupé à quelque chose et du coup j'arrive à mieux me concentrer sur l'autre tâche que je suis en train de réaliser.

9.4.4 Entretien 4

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que c'est facile, je tape ce dont j'ai envie, si jamais je sais pas trop, je mets une playlist au hasard et je trouve toujours quelque chose.

- b. Cette marque me rend heureux

Neutre parce que je ne suis pas spécialement plus heureux quand j'écoute de la musique, ça n'impacte pas trop mon humeur. Maintenant si on parle plus de la marque que de la musique en elle-même, il faudrait comparer avec une autre application donc c'est difficile mais je dirais neutre parce que le sentiment d'être heureux ou pas n'est pas forcément impacté.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Neutre aussi, pour les mêmes raisons que la question d'avant.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je vais faire par élimination, tout ce qui est négatif ce n'est pas trop le cas donc tristesse, dégoût, colère, je back, peur aussi. Surprise j'enlève aussi, l'anticipation pas vraiment donc je dirais confiance. C'est à ça que je pensais avant de faire l'élimination, donc la confiance parce que je sais que je n'ai pas besoin d'autre chose, je sais que Spotify suffit et je sais que si par exemple je n'ai pas d'idée, je peux aller mettre la radio liée à un artiste que j'aime bien et ça me plaira à tous les coups.

9.4.5 Entretien 5

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, je suis vraiment à l'aise, je suis bien, c'est un moment de plaisir et de liberté entre tous les sons. C'est toujours un moment gai d'écouter de la musique.

- b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord aussi, principalement parce que j'écoute des musiques qui me rendent heureux, que j'aime bien, dans des moments chouettes, ou qui m'aident dans des moments pas forcément plus difficiles mais par exemple au sport, écouter de la musique ça me met de meilleure humeur et ça me motive.

c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord aussi, pour les mêmes raisons.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Bizarrement la confiance dans le sens où je sais que j'y trouve à peu près tout et en bonne qualité, en version officielle et en partenariat avec les auteurs, c'est honnête et déclaré donc oui la confiance vis-à-vis de moi et vis-à-vis des auteurs.

La joie aussi à 90% du temps parce que j'écoute des musiques qui me plaisent donc c'est une expérience positive.

9.4.6 Entretien 6

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que c'est simple, facile d'utilisation. Le fait d'allumer Spotify ça met de bonne humeur, musique et tout, c'est pratique.

b. Cette marque me rend heureux

Pareil, tout à fait d'accord et pour les mêmes raisons.

c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord, aussi parce c'est facile d'utilisation. Quand tu allumes Spotify c'est justement que quelque chose de sympa va se passer. Quand je mets Spotify souvent c'est parce qu'il y a des potes, bonne ambiance quoi.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Spotify je mettrais avec la surprise car au niveau de l'application, il y a beaucoup de choix de musiques, ils repèrent quand même pas mal de trucs, on peut créer des playlists, tu mets genre "Hit Belgique" et c'est du son hyper bien qui sort donc voilà, surprise de l'utilisation de l'application qui est facile

et qui est cool. Parfois je suis étonné, par rapport à un YouTube qui, quand tu mets une musique après boum ça te met une pub, ça ne suit pas le même style, ça crée des playlists dont on n'a même pas envie, ici Spotify c'est structuré donc oui une belle surprise.

En plus je mettrais la joie parce que comme j'ai dit avant, c'est dans des situations gaies et sympas, voilà.

9.4.7 Entretien 7

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, pour la simplicité de l'application et pour le fait que je ne doive pas rechercher une musique, je mets l'émotion que j'ai envie de retrouver donc par exemple le soir c'est plutôt chill, le samedi pour l'apéro c'est plutôt Happy Tunes, des trucs ainsi.

b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord, la musique me met de bonne humeur donc j'associe Spotify à quelque chose de positif. Quand je travaille je mets de la musique et je vois que certaines musiques mettent les gens de bonne humeur, ça motive etc...

c. Cette marque me donne du plaisir

Du plaisir ? Entre les deux, je ne suis pas une fana de musique, je mets de la musique parce que je n'aime pas le silence, par exemple quand je coache, le fait qu'il n'y ait pas de musique c'est bizarre quoi. Donc c'est plutôt pour couvrir un vide ambiant. Maintenant si je devais vivre sans Spotify, ce ne serait pas un malheur et je pense que ce serait pareil avec autre chose que Spotify, ce qui me manquerait je crois que ce serait la simplicité de l'application.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie, parfois l'étonnement quand j'entends des musiques que je ne connais pas. Aussi de temps en temps de l'admiration par le fait qu'ils retiennent que j'aime certaines musiques juste parce que je les ai écoutées plusieurs fois.

9.4.8 Entretien 8

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, j'utilise Spotify tous les jours, que ce soit dans ma voiture, dans ma cuisine, chez moi etc... Je trouve que ça s'adapte à tous les moments de la vie et donc, qu'on soit joyeux, triste ou quoi, l'utilisation est hyper adaptée à ce dont j'ai envie en ouvrant l'application.

- b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord pour les mêmes raisons. Disons que je n'ai jamais eu de problème en l'utilisant, à chaque fois je trouve que c'est très simple et très spontané, ça peut être adapté à quelqu'un qui ne l'a jamais utilisé, c'est très intuitif et adapté à tous les âges.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord aussi, pour les mêmes raisons.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je dirais surtout la confiance parce qu'encore une fois, c'est quelque chose qui m'accompagne dans ma vie de tous les jours donc il faut je trouve avoir confiance en une application pour l'utiliser tout le temps.

Peut-être aussi la joie parce que je trouve que quand on l'utilise, c'est quelque chose d'apaisant donc la joie mais plutôt du côté de la sérénité. Ça contribue au bien-être, c'est le mot qui me vient.

9.4.9 Entretien 9

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que c'est quelque chose d'intuitif et de simple à utiliser. En plus, ça touche à la musique donc d'office on est content quand on utilise l'application parce qu'on sait qu'on va mettre une chouette musique qu'on a envie d'écouter.

b. Cette marque me rend heureux

La marque en soi non mais la musique oui. Du coup je ne sais pas si je peux dire que je suis tout à fait d'accord avec ça mais je dirai plutôt d'accord.

c. Cette marque me donne du plaisir

Là je suis tout à fait d'accord, que ce soit la marque ou la musique en soi, les deux sont liés et c'est plaisant.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie, la sérénité qui est dans la même famille, la songerie et peut-être aussi la surprise parce qu'il y a parfois des musiques qu'on ne s'attend pas à entendre, qui défilent toute seule et on est surpris, on découvre des nouvelles choses.

9.4.10 Entretien 10

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que c'est une expérience-utilisateur qui fluide, continue, intuitive, facile à utiliser et facile à comprendre. En plus, c'est cohérent avec les besoins que je lui demande.

b. Cette marque me rend heureux

Plutôt d'accord parce qu'elle me rend heureux dans le sens où elle comble tous mes besoins mais par exemple chez la concurrence, il y a aussi des fonctionnalités qui manquent par exemple chez Apple Music, le catalogue est beaucoup plus étendu donc ce n'est pas 100% des besoins mais en tout cas la grosse majorité. Donc elle me rend heureux quand même.

c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord pour ce que j'ai déjà expliqué. Ça répond vraiment aux besoins tant intuitifs à l'utilisation qu'au point de vue contenu quand même. A peu de choses près, je retrouve tout ce que je cherche dessus.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie, parce que c'est un moment d'évasion.

Je dirais la confiance aussi parce que c'est un service dans lequel je peux avoir confiance dans le sens où il est fiable, il va délivrer ce que je vais lui demander et j'ai confiance de manière générale par rapport à sa façon de travailler.

En plus, mais un peu derrière, on pourrait dire la peur mais plutôt du côté du traitement des données utilisateurs et des choses comme ça. Ce sont des choses sur lesquelles ils communiquent beaucoup moins.

9.4.11 Entretien 11

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que je suis quelqu'un qui utilise énormément la musique pour retranscrire mes émotions. Je me sens bien avec la musique, ça peut être apaisé ou enjoué par rapport à la musique que j'écoute.

- b. Cette marque me rend heureux

Neutre, j'utilise énormément Spotify parce que c'est vraiment très pratique mais c'est surtout la musique qui me rend heureux, ce n'est pas tant la marque. C'est vraiment la musique qui m'intéresse. Même si, grâce à Spotify je vais vraiment trouver mon compte dans des artistes ou des musiques que je ne connaissais pas du tout via les radios ou quoi, je trouve ça vraiment super cool car ça permet de découvrir des musiques que je ne connaissais pas du tout et ça c'est vraiment génial. Donc vraiment ce n'est pas la marque en tant que tel mais plutôt la musique qu'on y trouve.

- c. Cette marque me donne du plaisir

C'est difficile de dire neutre, je dirais que ça m'apporte du plaisir dans une certaine mesure mais c'est comme le bonheur, ça ne me rend pas spécialement heureux parce que c'est la marque, c'est vraiment ce qu'elle peut proposer qui me procure potentiellement du plaisir. Donc je vais dire plutôt d'accord.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie ou la sérénité, les deux sont d'application parce que ça me permet vraiment de découvrir des nouveaux artistes, des nouvelles musiques, ça ça me procure vraiment de la joie et la sérénité parce que certaines musiques vont vraiment m'apaiser, être agréables à écouter etc.

La surprise aussi, quand je découvre quelque chose que je connaissais pas du tout.

Parfois aussi plus de la songerie quand j'écoute des musiques plus mélancoliques, qui vont me toucher, et de l'ennui quand c'est quelque chose qui ne me touche pas du tout.

9.4.12 Entretien 12

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord parce que c'est facile d'utiliser Spotify, c'est convivial, tout ce qu'il faut maintenant pourquoi pas tout à fait d'accord, parce qu'il y a certaines petites contraintes plus poussées par exemple on a eu des soucis avec un même compte etc, enfin des bêtises qui font que ce n'est pas encore tout à fait d'accord, ça s'améliore de plus en plus mais c'est quand même bien bien. Depuis le début où j'ai eu Spotify, ça a tout de suite été, c'est bien, c'est ce qu'il faut que j'utilise et c'est pour ça que je n'ai même pas été voir à la concurrence ni quoi que ce soit donc voilà, le service me convient parfaitement.

- b. Cette marque me rend heureux

Oui parce que j'aime bien écouter de la musique donc je dirai plutôt d'accord. En plus ça permet aussi de découvrir d'autres musiques donc oui ça me rend heureux car parfois je découvre des trucs donc c'est chouette.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Encore une fois ça rejoint un peu le côté heureux donc oui plutôt d'accord. Maintenant il y a différents styles de plaisir donc là c'est un peu bizarre de dire oui. Mais ça reste très positif, c'est très plaisant. Nous on l'utilise sur l'ordinateur, sur la tablette, sur la barre de son qui est directement connectée donc oui c'est très facile et très chouette.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Confiance déjà, je mettrais aussi joie, les autres pas vraiment, peut-être un peu surprise mais je ne suis pas sûr parce qu'encore une fois, c'est le côté je découvre des musiques donc c'est parfois de la surprise maintenant ce n'est pas tout le temps donc je ne sais pas si c'est une émotion spontanée ou pas. Donc pas vraiment de mauvaises choses, anticipation ou émotion négative car je n'ai pas de point négatif à accorder à Spotify donc voilà.

9.4.13 Entretien 13

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que j'adore la musique et donc ça remplit bien mon besoin. Je fais mes propres playlists, ils ont de très chouettes playlists aussi, déjà faites et ça ne bug jamais donc je me sens très bien quand j'écoute Spotify.

- b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord pour les mêmes raisons.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord aussi.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

De la joie, principalement oui la joie parce que de nouveau, j'adore écouter de la musique, je mets ça déjà dans la voiture pour tous mes trajets qui sont assez longs et donc je préfère ça à la radio parce que je peux choisir, il n'y a pas de pub, il n'y a personne qui parle. En plus je peux choisir en fonction de mon humeur donc ça c'est important. J'ai plein de playlists à moi, plein de playlists que je suis donc voilà. Et alors il y a aussi toutes les nouveautés, ils ont une bibliothèque bien fournie, je me rappelle à l'époque où on devait choisir le CD à mettre dans la voiture et qu'on passait en boucle mille fois. Là c'est bien renouvelé et donc oui le ressenti est plutôt positif.

Peut-être de la surprise aussi, quand justement on découvre une nouvelle playlist et parfois on peut être agréablement surpris de ce qu'ils peuvent mettre dedans etc.

9.4.14 Entretien 14

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord parce que c'est facile d'utilisation, j'ai l'habitude. J'ai l'application sur le téléphone donc je l'ouvre, on peut l'utiliser en voiture, j'ai un compte premium donc pas de pub et ça c'est super cool car les pubs c'est juste plus possible. Donc oui c'est assez pratique, assez facile d'utilisation et il y a quasi tous les titres qui sont dessus, en tout cas tous ceux que je recherche.

b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord maintenant, la musique de base me rend heureuse, j'en écoute toute la journée donc que ce soit Spotify ou YouTube, ça n'a pas forcément d'impact, ce n'est pas lié à la marque. Maintenant Spotify est utile, je l'utilise beaucoup, ça répond à ce que je veux donc ça me rend quand même heureuse.

c. Cette marque me donne du plaisir

Aussi la même chose, personnellement je fais de la danse donc avec de la musique, je sais danser donc j'exerce quelque chose que j'aime. Aussi il est possible de partager avec des amis sur les réseaux sociaux donc cette dimension est assez cool donc c'est aussi tout à fait d'accord.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie et la confiance. La confiance parce que je n'ai jamais eu de souci avec eux, j'ai un abonnement et je n'ai jamais eu de problème, pas de hausse de prix sans en être informée ou quoi, et puis je sais que je ne suis pas déçue, il n'y a pas de raison que je le sois car c'est un truc assez sûr. Pour la joie, c'est parce que c'est quelque chose que j'aime donc voilà, quand je pense à Spotify, il n'y a rien de négatif qui ressort, pour moi ce ne sont que des choses

positives. Donc voilà, ces deux-là car pour moi les autres sont un peu plus négatives et donc pas pertinentes;

9.4.15 Entretien 15

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait 'accord, on dit que la musique adoucit les mœurs mais quand tu as envie de t'évader et d'écouter de la musique, tu te sens bien.

- b. Cette marque me rend heureux

On va dire neutre parce que ce serait une autre application qui rend le même service, ça ne changerait pas, ici c'est plutôt l'usage que la marque quoi.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord, pour les mêmes raisons et puis, si tu fais une fête avec des amis, tu mets de la musique, il ne faut pas chercher un CD ou quoi et si tu cherches la musique d'un film, tu l'as immédiatement, il ne faut pas attendre, tout est sur l'instant donc ça c'est chouette.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie certainement parce que comme je disais c'est agréable d'écouter de la musique. La surprise aussi parce qu'il y a certains groupes ou chanteurs qu'on ne connaît et qu'on peut découvrir via Spotify.

En plus je dirais l'anticipation, dans le sens où si on fait une soirée, on vit d'avance l'événement et on pense à une musique en se disant qu'elle mettra de l'ambiance, tu la cherches, tu la mets et ça crée une ambiance directement.

9.4.16 Entretien 16

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord parce que c'est un outil très agréable. Quand je suis dessus, c'est parce que je recherche un peu de sérénité, écouter ce que j'aime, ça me calme, c'est positif.

b. Cette marque me rend heureux

Heureux, oui et non parce que ça a été bien fait. Je ne me suis pas cassé la tête à savoir s'il existe d'autres trucs, je sais que c'est le truc en vogue qui va bien, voilà quoi, c'est facile, ça prend vite, ... Donc plutôt d'accord.

c. Cette marque me donne du plaisir

La marque pas tant, c'est plutôt le produit, ce n'est pas parce que c'est Spotify, c'est le produit, c'est la façon d'utiliser, c'est ce qu'il me rend en retour. Spotify à la limite je m'en fous, c'est vraiment l'outil et alors là, plutôt d'accord.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

J'irai plutôt vers la joie, la confiance, pas de dégoût car j'aime, colère non car j'aime bien, tristesse pas forcément mais quelqu'un peut peut-être l'utiliser parce qu'il est triste. Donc oui plutôt joie et confiance, plutôt le côté des émotions positives.

9.4.17 Entretien 17

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, je l'utilise principalement quand je cours et donc, ça m'apporte de la musique, c'est bien et donc je me sens bien en utilisant. En courant je me sens bien et Spotify me permet que le temps passe plus vite donc c'est la combinaison des deux qui est bien.

b. Cette marque me rend heureux

Oui encore plutôt d'accord, pour les mêmes raisons que celle d'avant.

c. Cette marque me donne du plaisir

Ici, pareil c'est le même état d'esprit. C'est gai, quand je fais ça j'aime bien et donc le fait de mettre de la musique, ça passe vite, je suis heureuse, ça me détend donc plutôt d'accord.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie et la sérénité parce que ça me détend. En plus quand j'écoute Spotify en voiture ou quoi, c'est qu'on est de bonne humeur donc c'est globalement positif.

9.4.18 Entretien 18

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

2. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, parce que je trouve que ça correspond à mes attentes par rapport à ce genre de service. C'est facile à utiliser, j'y trouve le répertoire que je recherche donc tout à fait d'accord.

b. Cette marque me rend heureux

Neutre parce que je ne lierai pas la notion de bonheur à l'utilisation d'une plateforme musicale.

c. Cette marque me donne du plaisir

Là je suis tout à fait d'accord parce que j'aime bien écouter de la musique et donc ça me permet d'atteindre mes objectifs.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

2. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Certainement la joie parce que justement j'aime écouter de la musique et ça me permet de retrouver de la musique que j'aime bien.

Surprise parce que ça permet d'avoir parfois des surprises quand on propose des musiques auxquelles on ne s'attendait pas.

Peut-être un peu intérêt aussi, anticipation. Je n'imagine pas le futur mais en tout cas l'intérêt sur la plateforme.

Bon après, d'autres émotions peuvent être induites par la musique, je pense à la sérénité, ça peut être induit par la musique, songerie, ça peut être induit par la musique, extase c'est peut-être un peu fort, ennui ça peut être aussi induit par la musique. Voilà donc c'est positif pour la marque mais si on réfléchit en termes de musique, alors d'autres émotions se rajoutent.

9.4.19 Entretien 19

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord parce que c'est une application qui utilise la musique et j'aime bien la musique donc c'est utile pour moi car je peux avoir toute la musique sur une seule plateforme. Ensuite je ne me pose pas trop de questions sur la suite des données ou ce genre de choses. Le service convient, il m'est utile, il est pratique, pour moi c'est suffisant.

b. Cette marque me rend heureux

Neutre parce que je ne peux pas dire que j'ai besoin de Spotify pour être heureux, j'écoute de la musique donc oui ça me met bien mais de là à dire que c'est la marque qui me rend heureux c'est fort. L'utilisation du service me procure un certain plaisir mais il y a une différence avec me rendre complètement heureux.

c. Cette marque me donne du plaisir

Je dirais neutre pour exactement les mêmes raisons, le service me convient, je peux écouter de la musique quand je veux et où je veux donc voilà. Ça pourrait être une autre marque que Spotify, à part qu'ils sont les leaders sur le marché mais voilà.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie d'une certaine façon parce que j'écoute de la musique que j'aime bien. La confiance aussi parce que déjà ça marche, ça fonctionne vraiment, il n'y a pas de bug et puis, même si il y a un espèce de partage de données, ça ne m'inquiète pas plus que ça, la société me donne un aspect de sérieux, c'est pas un truc qui sort de nulle part, ils sont là depuis longtemps, ils ont beaucoup d'adhérents, on entend rien de bizarre à leur sujet, des polémiques, des soucis de data donc ça me met dans un certain état de confiance.

Je dirais aussi l'admiration parce que ce qu'ils ont essayé de faire c'était culotté donc par rapport à ça ils sont quand même bien en avance comparé à certains autres.

9.4.20 Entretien 20

Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, je ne l'utilise pas tout le temps mais c'est pratique et facile donc voilà.

- b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord dans la mesure où je mets des musiques entraînantes et qui me stimulent quand je travaille dans la maison.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord pour les mêmes raisons, facilité et choix.

Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Joie, parce que je mets toujours des musiques entraînantes, j'écoute Spotify surtout dans la maison et ça me booste donc c'est assez positif.

9.5 Annexe 5 : Transcriptions des entretiens post-test (phase 2D)

9.5.1 Entretien 1

Introduction

3. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Il y en avait des comiques, j'ai rigolé devant certaines.

4. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a peut-être une ou deux pour lesquelles je me suis demandé ce qu'ils voulaient dire mais les autres c'était très clair.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

3. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, jamais.

4. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle qui a fait la playlist d'été en hiver et donc qui doit faire sa playlist de Noël maintenant.

Thème 2 : Les campagnes

3. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Celle avec la playlist d'été, celle avec claquettes-chaussettes et en dernier celle avec le barbecue.

4. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Les 26 millions de vue de la coupe à la maison parce que c'était un chiffre bien visible et donc très marquant.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

2. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, c'est une chouette application complète et ce que j'ai vu dans les campagnes ne change pas mon avis.

- b. Cette marque me rend heureux

Maintenant je dirais plutôt d'accord car elle m'a fait rigoler.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Plutôt d'accord aussi car j'aime bien la musique et elle a toutes les musiques qu'il faut.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

2. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je garde la sérénité et la confiance et je rajoute l'étonnement car je ne savais pas que Spotify pouvait faire des blagues comme ça.

Thème 5 : Véracité des informations

2. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je ne vois pas pourquoi ils mentiraient, beaucoup de gens utilisent Spotify donc je pense que c'est la vérité.

9.5.2 Entretien 2

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Je ne comprenais pas, y en a que je ne comprenais pas qui étaient difficiles, celle de Lomepal ça j'ai compris.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Parfois je ne comprenais pas parce que je ne connaissais pas le chanteur mais quand je connaissais ça allait. Ou alors je ne voyais pas l'info car c'était trop petit.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, aucune.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle avec Cold Water le jour le plus chaud de l'année, ça c'était marrant.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

D'abord Cold Water puis Angèle avec le graphe et puis avec Lomepal parce qu'elles étaient chouettes.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

La playlist "Vive l'été" en hiver et qui du coup doit créer celle de "Joyeux Noël" en été.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, pour les mêmes raisons, les pubs ça ne change pas mon avis.

- b. Cette marque me rend heureux

Ça ne change pas non plus, toujours neutre.

- c. Cette marque me donne du plaisir

C'est neutre aussi toujours.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je garde la joie car c'était chouette et il y en a plusieurs qui étaient drôles.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Non, c'est impossible, c'est trop gros ! Spotify c'est dans plein de pays différents donc il ne peut pas avoir un humain ou deux humains qui relèvent toutes les données de tout le monde, enfin je ne crois pas. Je ne pense pas qu'ils ont tout inventé, je pense juste que ce n'est pas exact exact quoi.

9.5.3 Entretien 3

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Il y en a qui m'ont bien fait rigoler, celle de Lomopal notamment, celle de Stromae aussi, à voir si c'est vrai mais si le calcul est correct alors c'est très très fort.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a une ou deux où j'ai mis plus de temps à capter mais au final oui je pense que j'ai tout compris.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, jamais.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Très bonne question (*je remontre les campagnes*), celle de Gangnam Style était pas mal !

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Celle de la flemme avec le graphique, celle de Gangnam Style et celle de la coupe à la maison, c'était pas mal. La flemme j'ai bien aimé parce que je n'ai pas tout de suite vu, j'ai d'abord imaginé que le dimanche c'est le jour de la flemme donc on écoute Spotify et en fait sur le graphe on voit qu'il y a quelque chose tous les jours puis alors j'ai prêté plus attention aux axes et j'ai vu que c'était plus cherché que ça donc c'était pas mal. Gangnam Style je trouvais la phrase rigolote et la coupe à la maison, j' imagine que c'est sorti en plein dans l'actu et je trouvais ça bien trouvé.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je n'ai pas trouvé grand-chose de vraiment marquant, ce que je trouve dommage, mais bon c'est logique, c'est que les chiffres ne sont plus à jour mais je me dis que ce serait intéressant de voir l'équivalence maintenant. Du

coup en texte, à la rigueur je dirais le top des playlists 2016, c'était marrant de voir que la playlist 37000 c'était que des noms d'animaux.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je reste avec tout à fait d'accord, les campagnes ne changent pas mon avis, au contraire, j'aime toujours bien ce qu'ils proposent et en plus je trouve qu'ils font des campagnes de pub qui sont funs et qui peuvent être intéressantes si on aime bien les chiffres donc ça confirme mon choix.

b. Cette marque me rend heureux

Les publicités n'ont pas eu forcément d'impact sur mon choix donc je reste avec plutôt d'accord.

c. Cette marque me donne du plaisir

Si je voyais ces publicités plus souvent, je pourrais montrer à tout à fait d'accord mais là je n'en avais jamais vu avant donc je reste au quatrième échelon mais si j'en voyais plus et qui me font rire alors je pourrais encore monter donc là je reste plutôt d'accord.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Toujours la joie, la tristesse, la distraction en tout cas ce que j'avais tantôt. En plus, je mettrais la surprise parce que j'ai appris des choses via leurs campagnes donc j'étais pas du tout au courant. Peut-être de l'intérêt aussi, par rapport aux chiffres qu'ils proposent car j'aime bien les chiffres, en ayant quand même aussi un petit côté contrariété avec le fait qu'ils récoltent toutes les données et qu'ils les stockent pour en faire des analyses comme ils font dans cette campagne.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

J'ai des doutes ! Déjà dans le calcul de Stromae, je ne suis pas sûr que ce soit la bonne réponse et que la bonne réponse soit le vrai nombre d'écoutes. Mais par exemple, le top des playlists je pense que la playlist avec les noms

d'animaux n'est pas spécialement la 37000ème mais que ça faisait bien de la mettre là.

9.5.4 Entretien 4

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Je trouve qu'elles avaient toutes le même but, faire sourire.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a une, j'avais l'impression qu'on manquait d'information. C'était celle avec vive l'été en février donc c'est le moment de faire Noël mais on ne sait pas quel moi on est donc ça laisse un doute même si on imagine bien qu'on est en été.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, aucune.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle avec claquettes-chaussettes pendant la fashion-week, je trouvais qu'elle était drôle, c'était marrant.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Déjà celle de claquettes-chaussettes. Celle avec le barbecue c'était sympa après il y en avait beaucoup dans cet esprit, c'était fort redondant comme genre de blague. (*je remontre les campagnes*) Celle avec les top playlists, elle était excellente, au final je vais mettre celle-là en premier, c'est celle qui m'a le plus fait rire. Donc top 3 je dirais en 1, top playlists, puis claquettes-chaussettes et en trois celle de Stromae.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Pour moi celui qui marque le plus, ça reste celui avec Stromae, même si j'avoue que je l'avais un peu oublié car c'est très peu commun d'avoir autant de formules mathématiques dedans, c'est assez recherché, tandis que les autres sont toutes un peu banales. En vrai c'est surtout les gros chiffres qui marquent, les longs chiffres qui sont bien mis en évidence. Et ici le calcul c'est original.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, ce n'est pas que je me sens mal mais je l'utilise tellement rapidement, sans réfléchir et de façon spontanée que oui je me sens bien.

b. Cette marque me rend heureux

Toujours neutre, pour les mêmes raisons qu'avant.

c. Cette marque me donne du plaisir

Même chose, toujours neutre.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Ça ne change rien, ça reste la confiance, ça l'accentue même car on voit que ça a un côté très statistique donc ça confirme le fait que Spotify sait ce qu'on écoute et ce qu'on aime.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je pense oui, juste parce que ce serait débile de mettre des fausses. Après ça pourrait être des fausses mais je ne me suis pas trop posé la question. Si c'est faux c'est bien tourné ! Et puis c'est le style de données qu'on oublie après trois secondes, ça attire l'oeil mais je ne vais pas forcément en reparler après.

9.5.5 Entretien 5

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Super chouettes, je ne les avais pas spécialement vues, j'avais déjà vu deux-trois trucs de Spotify que je trouvais sympa. Il y en peut-être deux où c'est moins mon humour mais à part ça, ça m'a bien fait rire.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a une où j'ai douté mais sinon c'est simple.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non pas celles-ci mais sur Twitter ou quoi, j'en avais déjà vu des similaires.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle Nantes-Fréjus, parce que ça évoque les vacances. Donc il y a la petite blague et tout l'aspect soleil et vacances donc juste en voyant la pub, ça met de bonne humeur. Il y en a eu d'autres mais celle-là, elle me vient en premier.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

(Je remontre les campagnes) Alors, celle avec Summer Barbecue, puis Nantes-Fréjus et alors aussi celle avec les claquettes-chaussettes.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Bizarrement je n'ai pas aimé mais ce qui m'a marqué c'est Stromae et la calcul de la racine carrée. Ce n'est pas tant que je n'ai pas aimé mais j'ai trouvé ça très attendu, on lit Racine Carrée, le nom de l'album et puis on voit le calcul, c'est trop logique, j'aime bien quand il y a une petite subtilité, un petit truc recherché.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, c'est vrai que là du coup je vois Spotify un peu différemment, en plus ils me font rire, je trouve ça vraiment chouette. Ce sont

un peu les tendances de communication de maintenant, c'est assez actuel donc maintenant j'y pense, c'est jeune, c'est cool, c'est vraiment dans l'ère du temps.

b. Cette marque me rend heureux

Tout à fait d'accord, pour les raisons que j'ai dit tantôt donc le choix des musiques, l'application et puis maintenant aussi toute cette atmosphère jeune, bonne ambiance, on rigole.

c. Cette marque me donne du plaisir

Encore plus, tout à fait d'accord !

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Joie et confiance aussi, pour les mêmes raisons. Avec les campagnes ici, je dirais aussi l'anticipation, je pense qu'on anticipe un peu la blague, on voit le truc venir, parfois c'est un peu moins bien comme Stromae mais parfois on retrouve une chouette blague mais donc l'anticipation c'est surtout sur les campagnes. Quoi qu'il y a aussi un peu d'anticipation dans l'application, c'est un peu bête mais par exemple dans une playlist, on sait ce qui va venir et parfois on va écouter cette musique à la radio, une fois qu'elle se finit, on a le son en tête de la prochaine qui va venir, par habitude en fait.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui je pense, on sait aller voir des pages d'artistes sur Spotify et on y retrouve le nombre d'écoutes sur la semaine, le mois, il y a des classements donc je pense que ces informations sont facilement traçables et j'imagine qu'ils ont mis les bons chiffres. Enfin je veux dire, je sais qu'on a accès facilement à ces données donc il n'y a pas vraiment d'intérêt à mentir, on pourrait le vérifier. Maintenant ici c'est des blagues, c'est humoristique donc on ne va pas forcément vérifier car ce n'est pas vraiment "important", maintenant si leur campagne c'était "on a x écoutes de plus que Deezer" par exemple, là on pourrait le vérifier pour voir si ce qu'ils disent est vrai car il y a un intérêt de vente donc à mon avis je pense que c'est vrai.

9.5.6 Entretien 6

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Sympa, toujours sur la rigolade donc ça c'est cool, je crois que ça marque. Je pense qu'ils pourraient un peu diversifier le truc car c'est toujours assez similaire. Maintenant y a des trucs super sympas comme Stromae, Gangnam Style ou quoi mais il y a des trucs moins cherchés, un peu bateau. C'est sympa mais ça pourrait être plus diversifié.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Non j'ai toujours tout compris, il y en a peut-être une ou deux où j'ai pris un peu plus de temps mais dans l'ensemble c'est clair, c'est toujours un petit jeu de mots sympa ou quoi, des trucs bien.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Aucune !

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Gangnam Style, ça me parle, la blague m'a fait rire. Maintenant il y a aussi certains chiffres hallucinants comme Stromae, Lompeal, ce sont des nombres fous. Sinon un truc qui m'a bien marqué, ça j'ai trouvé que c'était vraiment un bon truc bien pub c'est la campagne Nantes-Fréjus, Fréjus-Nantes avec les vacances toute l'année.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Nantes-Fréjus car ça parle à tout le monde avec le truc trop chiant des vacances de devoir rentrer chez soi donc ça c'est la meilleure. Avec je dirai Gangnam Style et aussi Stromae, c'était sympa avec l'album Racine Carrée et le calcul ça fait vraiment un choc de voir le nombre d'écoutes fou. Sinon un truc qui m'a plus aussi c'est avec dimanche, que dimanche ce n'est pas le jour de la flemme avec le graphique, ça m'a surpris.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je vais me répéter mais les nombres, c'est vraiment ça qui m'a marqué, de voir des chiffres énormes. Les couleurs c'était toujours dans le même ton et ce n'est pas ça qui m'a tiré donc oui les chiffres et puis le petit jeu de mots, la blague.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, je reste là-dessus, ça ne change pas ce que je pensais, au contraire ça le renforce car je trouve ça sympa.

- b. Cette marque me rend heureux

Pareil tout à fait d'accord.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Même chose, je garde tout à fait d'accord.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je vais remettre la confiance parce que j'en pense que ce n'est pas quelque chose qui me trompe, c'est sérieux maintenant c'est difficile de parler comme ça d'une application mais je trouve ça sincère et honnête, c'est sain car on a le service et on n'essaye pas de nous vendre autre chose comme pourrait le faire YouTube avec les pubs. Je peux aussi mettre la joie et la surprise comme j'ai dit tantôt mais en tout cas rien de négatif.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui je pense, déjà je ne vois pas pourquoi ils auraient inventé ça mais en plus Spotify c'est mondial donc ça ne m'étonnerait pas quoi, les chiffres semblent réalistes quand on pense à l'échelle.

9.5.7 Entretien 7

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Je les trouve un peu pourries. En lisant ça, je ne me dis pas "wow je vais direct prendre un abonnement Spotify, y a X personnes qui ont écouté Stromae", tu vas sur YouTube, tu sais l'écouter aussi. Et puis dans certaines de leurs pubs, tu as des phrases sensées faire de l'humour j'imagine mais qui n'est pas très drôle quoi.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Oui il y en a peut-être deux ou trois que je n'ai pas compris mais je ne saurais plus dire lesquels.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, aucune, jamais.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Comme ça, je dirais, celle qui a créé "Vive l'été" en février et à qui Spotify dit qu'il est temps de créer "Joyeux Noël".

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Peut-être celle avec Stromae où il y a le calcul, aussi celle avec "Vive l'été".
(Je remontre les campagnes) Ah oui aussi celle avec la flemme avec dimanche, le graphique.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ?
Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je ne sais pas trop dire, il n'y a rien qui m'a semblé incroyable à part peut-être le Stromae avec le calcul et la réponse en dessous, on se rend compte que c'est énorme.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, je garde ça même si les pubs sont à chier, parce que je connais l'utilisation mais si je ne connaissais pas l'application et que je vois ça dans un arrêt de métro, je ne vais jamais me dire que je vais aller télécharger Spotify.

b. Cette marque me rend heureux

Oui ça tout à fait d'accord, ça ne change pas.

c. Cette marque me donne du plaisir

Toujours la même chose, entre les deux.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Déjà l'étonnement, je l'avais déjà dit avant mais là c'est vraiment vis à vis de leurs campagnes publicitaires, je me demande vraiment d'où ça sort. De la surprise aussi parce que c'est toujours le même principe de pub donc je m'attendais à quelque chose de plus expressif et je suis surprise de voir que Spotify fait tout le temps la même chose, et aussi de la surprise par rapport aux chiffres qui sont assez impressionnants quand même. Du dégoût aussi, enfin je ne sais pas, par rapport au nombre de personnes qui écoutent Spotify, ils pourraient faire des trucs beaucoup plus waouw ! Par exemple quand tu vois des pubs pour des parfums, c'est beaucoup plus impressionnant que des pubs pour Spotify quoi, un truc qui montre la fête, des gens qui sont ensemble et qui écoutent Spotify, plus un côté ensemble alors que là c'est toujours adressé à une personne, c'est très individuel.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je pense qu'elles sont vraies au moment X de la création de la pub donc oui, je ne pense pas qu'ils inventent, maintenant on ne sait pas vérifier.

9.5.8 Entretien 8

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Je trouve que beaucoup sont drôles, elles m'ont fait sourire. C'est d'actualité, c'est dans l'ère du temps, je trouve ça bien fait.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a deux ou trois pour lesquelles je n'avais pas la référence parce que je ne connais pas le chanteur ou un truc comme ça mais sinon, c'est hyper clair, si tu as la référence, tu comprends le message.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, jamais.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle de Ramenez la coupe à la maison, elle m'a fait rire. Celle de Gangnam Style, elle était pas mal parce que ce sont des informations qu'on n'a pas et donc on apprend quelque chose en la voyant. Et aussi alors celle du festival, elle m'a fait rire.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je dirais que les meilleurs sont celles qui touchent le plus de personnes donc je dirais celle d'Angèle parce que je trouve que mettre des vrais graphiques avec des infos, ce n'est pas quelque chose qu'on voit souvent dans des campagnes donc c'est original et ça fournit une information qu'on n'aurait pas su avoir autrement. Aussi je mettrais Gangnam Style dans le top 3 car ça parle à beaucoup de monde et alors en dernier celle de Lomopal car c'est vraiment actuel.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je dirais le chiffre de Gangnam Style, je ne l'ai pas retenu mais je sais que c'est un chiffre énorme.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je conserve tout à fait d'accord car, même en voyant les campagnes, alors que ce n'est pas forcément ce que j'utilise au quotidien mais même en lisant les campagnes, je me sens bien.

b. Cette marque me rend heureux

Même chose, tout à fait d'accord, il y en a plein qui m'ont fait sourire donc j'assimile ça à être heureux.

c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord aussi, je ne change pas, pour les mêmes raisons, j'ai pris du plaisir à lire les campagnes donc ça reste positif.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

2. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Si je devais en mettre une, je dirais la joie. Tantôt j'avais dit joie et confiance mais là je garde juste la joie parce que je trouve que c'est associé principalement à des moments de joie, même si on peut écouter Spotify quand on est triste évidemment mais pour moi, j'associe ça principalement à des moments de joie.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je dirais oui mais maintenant que tu me poses la question, ça me met un doute. Quand je les ai lues, comme je t'ai dit avant, je fais confiance à Spotify donc instinctivement, je ne me suis pas posé la question, pour moi c'était évident que ce sont des vraies données.

9.5.9 Entretien 9

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Il y en a quelques-unes que j'ai trouvé un peu redondantes, à chaque fois ils parlent d'un individu précis. Maintenant ça peut peut-être être chouette pour les gens de toujours retrouver la même structure de phrase, le même principe, je ne sais pas. Mais sinon, il y a des choses assez sympas et drôles.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a peut-être un ou deux sur lesquels j'ai bloqué, par exemple Lomपाल, mais puis j'ai réfléchi et j'ai compris donc pas vraiment, au final ça reste clair.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, je n'ai jamais vu aucune pub de Spotify.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle que là j'ai en tête, c'est celle de Stromae, j'ai trouvé ça drôle avec les maths.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Dans tous les cas, je mettrais celle de Stromae. Après celle avec la playlist "Trucs pour danser que j'aime pas trop", c'était chouette aussi. Et alors celle de Nantes-Fréjus.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Rien ne m'a plus marqué qu'autre chose, quand il y a des longs chiffres, on ne les lit pas vraiment, on voit que c'est important mais sans faire attention au détail. Mais donc oui je dirais les gros chiffres comme ça, ça attire l'attention.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

En fait je ne savais pas qu'ils analysaient les playlists que tout le monde crée, je ne savais pas qu'ils y prêtaient attention mais ce n'est pas pour ça que

maintenant je vais être mal de créer une playlist, ça ne change pas vraiment mon avis d'avant donc je reste sur tout à fait d'accord.

b. Cette marque me rend heureux

Oui je reste sur plutôt d'accord, en plus ils sont un peu drôles des fois donc c'est sympa.

c. Cette marque me donne du plaisir

Pareil, je garde ce que j'avais dit donc tout à fait d'accord, pour les mêmes raisons. En plus lire leurs campagnes, c'est drôle, il y a des couleurs etc donc ça fait plaisir.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je dirais toujours la joie et la distraction du coup parce que ça rajoute un truc divertissant.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui je pense que oui, j'imagine qu'ils analysent beaucoup tout ce qui se passe sur leur plateforme donc ils ont accès à toutes ces informations. Peut-être qu'ils inventent des noms de playlists mais j'imagine qu'en vrai, ils les voient donc a priori, oui je pense que c'est vrai.

9.5.10 Entretien 10

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Certaines sont comiques, d'autres pas faciles à comprendre comme celle avec le festival 2017 par rapport à 2018 avec les économies, je trouve ça moins rapide à comprendre. Par contre d'autres sont drôles comme par exemple utiliser des références utilisateurs, je trouve ça pas mal.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Eh bien donc oui mais certains plus rapidement que d'autres.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Oui certaines, sur Facebook mais je sais plus exactement lesquelles. En tout cas il y a un texte que j'avais déjà vu mais je ne saurai pas dire ni quand ni quoi. Mais en tout cas je me souviens que j'avais ri en le voyant.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Je crois celle qui a fait la playlist "bientôt l'été" en février et qu'ils lui ont répondu qu'il était temps de faire la playlist de Noël, ça, ça m'a fait rire.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je dirais celle avec Gangnam Style, ça montre quand même l'impact du nombre d'écoutes, ça je la trouve assez marquante. Celle avec Paris et la playlist barbecue, ça permet de montrer un peu les influences des gens et je trouve ça aussi assez intéressant de voir ce que les gens écoutent par raison. *(Je remontre les campagnes)* Ah oui en 3 je dirais le graphe d'Angèle.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Les 200 millions de Gangnam Style, ça, ça m'a marqué.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Toujours plutôt d'accord, pour les mêmes raisons.

b. Cette marque me rend heureux

Plutôt d'accord, je conserve.

c. Cette marque me donne du plaisir

Tout à fait d'accord, rien ne change.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Toujours la joie, c'est toujours un bon moment. Maintenant je mets aussi la surprise, par rapport aux chiffres, c'est interpellant quand même de mesurer cet impact. Et alors, toujours la peur car les statistiques sont quand même assez bien faites, c'est assez interpellant de voir toutes ces données-utilisateurs collectées. Donc c'est un peu comme avant mais en plus poussé. Aussi, je maintiens la confiance mais je rajoute la surprise à cause des chiffres.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui, ça semble plausible quand on voit l'impact de Spotify dans le monde, c'est complètement réaliste.

9.5.11 Entretien 11

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

En fait il y en a quand même pas mal que je connaissais déjà. Ça m'a toujours fait autant rire de revoir ces campagnes, c'était pas mal. Globalement c'était vraiment chouette car il y a toujours de super bonnes idées, ils sont toujours très créatifs et aussi visiblement pas mal à l'écoute de leur communauté car il y a plein de playlists qui sont créées aléatoirement, il y en a qui sont créées par des utilisateurs et qui sont reprises dans le truc et je trouve ça trop bien.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a une où j'ai un peu douté, celle avec le top des playlists mais j'ai réfléchi et puis ça a été mais à part ça, le reste pas de souci.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Oui, celle avec le festival 2017 dans sa chambre, celle d'Angèle avec la flemme, j'avais déjà vu, ça m'avait fait rire et ça m'a encore beaucoup fait rire. Celle de Lompal j'avais déjà vu aussi, j'écoute énormément cet artiste. Aussi, vive l'été en février, j'avais déjà vu et elle m'a toujours fait autant rire.

A chaque fois, quand je les avais vues pour la première fois, ça m'avait fait rire et là c'est encore à peu près la même réaction.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

La racine carrée sur celle de Stromae, je trouve qu'elle est plus originale que les autres avec le calcul et la petite réponse en bas, ça me semble un peu plus recherché et vraiment sympa.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Celle avec claquettes-chaussettes, elle m'a fait beaucoup rire, je vais la mettre en troisième. Pour la deuxième je vais mettre Angèle et alors Stromae en premier.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Celle avec claquettes-chaussettes, le nombre est plus gros et plus mis en avant et il est énorme donc ça m'a vraiment marqué.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Toujours tout à fait d'accord, ça ne change pas, les campagnes sont sympas, ils ont beaucoup d'auto-dérision, ils sont très créatifs mais ça reste la musique la priorité pour moi chez Spotify donc ça ne change pas.

b. Cette marque me rend heureux

Même chose, ça ne change pas non plus donc je garde neutre car c'est vraiment la musique qui m'importe et pas vraiment la marque.

c. Cette marque me donne du plaisir

Même réponse, je garde neutre car c'est la musique et pas la marque.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Toujours la joie, la sérénité, la surprise et la tristesse pour tout ce qui est musique. En plus je dirais l'étonnement, il y a certaines campagnes que je ne connaissais pas et qui m'ont étonné car c'était vraiment bien fait et bien trouvé. Aussi, la confiance car ça m'a conforté dans l'idée que Spotify est vraiment énormément à l'écoute de ses utilisateurs, ça a vraiment évolué grâce à ses utilisateurs forcément, comme toutes les marques de ce genre mais c'est pour ça aussi que j'écoute énormément Spotify, ils sont vraiment orientés vers la personne qui écoute, pour personnaliser son expérience d'écoute et ça c'est génial et donc oui la confiance entre en plus en considération.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui je pense, je ne vois pas l'utilité de faire des fausses données. En plus, quand tu te balades un petit peu sur Spotify, tu sais trouver le nombre d'écoutes d'un titre, d'un artiste etc et j'imagine qu'au départ de ça, ils savent réaliser des campagnes comme là. Je ne vois pas pourquoi ils donneraient de fausses infos ou des données erronées alors qu'ils ont tout pour pouvoir

donner de vraies infos, d'autant plus qu'on peut les vérifier. Donc oui pour moi c'est vrai.

9.5.12 Entretien 12

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Je trouve ça fort français, après la plupart étaient drôles. Maintenant je trouve que c'est beaucoup la même chose donc si c'est que des trucs comme ça, il faudrait peut-être un peu plus se diversifier parce que là c'est vraiment genre pour dire qu'il y a des gens qui ont créé des playlists cools donc c'est plutôt sur le côté on peut faire ce qu'on veut dans Spotify et on peut tout y trouver, je crois que c'était le mot du bazar ici maintenant voilà, ça reste toujours la même chose pour moi.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Le message était clair, comme je dis, c'est qu'on peut tout y trouver, moi c'est comme ça que je l'ai compris. Maintenant je ne sais pas si c'était le message qu'ils voulaient faire passer mais c'est mon interprétation. Il y a vraiment de tout et je pense que c'est le mot qu'ils voulaient sortir.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Je ne pense pas, je ne suis pas sûr, peut-être des similaires. Je suis abonné Spotify depuis vraiment le premier jour donc les campagnes de pub sont plutôt destinées aux personnes qui ne sont pas membres dans le sens où les abonnés savent déjà ce qu'il en est car ils sont dedans. Quand je vois une pub Spotify, mon regard switche directement donc je ne saurais pas vraiment dire à 100% si c'est le cas mais je ne pense pas en avoir vu. Surtout ici, on n'est pas dans des grosses métropoles donc je ne sais pas où ces campagnes étaient visibles, j'imagine dans les transports, les grands panneaux etc mais ici y a pas vraiment d'espace du style et sur le net je bloque toutes les pubs donc je ne vois rien. En plus ici je ne prends pas les transports en commun maintenant je passe parfois donc c'est clair que je vois de temps en temps des pubs mais je ne pense pas en avoir vu de Spotify. Mais en tout cas je ne suis pas le meilleur pour voir les panneaux publicitaires, je les fuis un peu donc voilà.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Il y en a une qui m'a plus marqué, les autres c'était beaucoup des françaises donc ça m'a fait rigoler parce que je connais un peu le principe. Il y en avait une avec des playlists normales, Top hits etc et puis la dernière c'était mis 30 000ème, avec un nom qui part en cacahuète et je vois bien le genre de personnes qui met ça juste parce qu'il n'a pas trouvé de nom de playlist et que pourquoi pas donc celle-là m'a fait marrer car c'est un peu décalé.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

En top 1, celle avec les playlists que je viens d'expliquer. (*Je remonte les campagnes*) Celle d'Angèle et la flemme je l'ai trouvé pas mal mais celle de Gangnam Style aussi j'ai bien aimé donc je dirai Gangnam Style en 2 et Angèle en 3.

Maintenant pour Gangnam Style, je n'ai pas trop compris le lien direct avec Spotify parce que voilà, on sait l'écouter, on sait écouter tout mais pour moi une campagne de pub c'est sensé plus cibler sur le produit et là je ne comprends pas pourquoi Spotify fait ça. Toutes ces campagnes de pub j'ai un problème c'est qu'on pourrait effacer le logo Spotify et mettre Deezer à la place et ce serait exactement la même chose donc je ne comprends pas trop la logique. Maintenant c'est vrai que c'est pour viser un public plus large et donc peut-être des gens qui n'ont pas Deezer et donc ils vont se dire que Spotify c'est pas mal mais je ne sais pas, je ne trouve pas ça assez fort en fait. J'aurai préféré quelque chose vraiment axer sur Spotify et peut-être juste vraiment montrer qu'il y a moyen qu'on peut écouter sa musique avec un abonnement, qu'il y a une grande diversité des titres, c'est très varié. On voit dans le message qu'il essaye de faire ça mais ce n'est pas assez percutant. Ils ne parlent pas vraiment de Spotify, ils relatent des faits, ils vont dire qu'on y trouve de tout mais ça ne dit pas quel est l'avantage de Spotify et pourquoi il faudrait prendre Spotify. Donc oui de manière réelle, je ne trouve pas ça assez efficace. Mais ça reste marrant, c'est humoristique.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Il y a des chiffres que je connaissais donc ça ne me flashe pas en fait. Par exemple Gangnam Style, quand on connaît les vues sur YouTube et tout ce qui a été parlé à ce moment-là, ce n'est pas surprenant maintenant c'est énorme. Les chiffres en eux-mêmes donc pas vraiment, maintenant peut-être les années de parution des campagnes.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Comme j'avais dit, plutôt d'accord pour les mêmes raisons parce que de manière générale, ça reste positif. Si je devais noter sur 10, je dirais 9, 8 ou 9. Pour être très précis je dirais plutôt d'accord ++++.

b. Cette marque me rend heureux

Ça reste plutôt d'accord, je ne vois pas en quoi la campagne change mon avis. En fait c'est ça que je veux dire, elle n'est pas assez impactante pour que ça change ma manière de voir Spotify.

c. Cette marque me donne du plaisir

Ici pareil, plutôt d'accord.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

J'avais dit la joie, la confiance et la surprise et franchement je ne vais pas en enlever ni en rajouter, avec les mêmes raisons.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je me suis posé la question pendant le test, je me suis dit qu'ils auraient pu inventer des choses au niveau des noms de playlists, ça me paraît bizarre que tout d'un coup, quelqu'un à trouver la playlist "été" en février. Ça me paraît un peu gros maintenant je ne dis pas ça au niveau des chiffres, ça c'est possible, moi je m'en fous, 200 millions, je m'en fous mais certaines choses, je pense qu'elles ont été inventées. En fait on ne peut pas leur dire non, peut-être que si on recherche une des playlists citées, on va la trouver, peut-être créée par Spotify pour réaliser la campagne, on ne le saura jamais. Ou alors

peut-être que la personne l'a supprimée depuis, on ne sait pas confirmer ou infirmer le bazar mais pour moi oui il y a des choses qui ont sûrement été inventées. Mais ça reste dans l'image de ce qu'ils veulent dire.

9.5.13 Entretien 13

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Il y en a qui sont bien et il y en a où finalement je me dis en fait c'est vrai que Spotify voit tout. Avec les playlists par exemple, je ne sais pas si ce sont des vrais noms de playlists. Sinon, je trouve ça jeune, sur le ton de l'humour, ça me fait penser un peu à la manière de communiquer de Netflix. Maintenant je suis un peu surprise de voir comment Spotify exploite nos données quoi. Ils voient tous les noms et tout.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Oui sans souci.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non aucune.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle avec le barbecue, elle m'a fait rire.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Celle du barbecue, après il y a celle avec Stromae avec la racine carrée, peut-être parce que c'est un belge et que j'aime bien Stromae. J'ai bien aimé aussi celle avec Cold Water qui a été écouté le jour le plus chaud de l'année, j'aime bien comme ils ont pris le contrepied de la situation.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Peut-être Gangnam Style, le chiffre était impressionnant.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, les campagnes malgré qu'elles utilisent nos données, finalement ça ne change pas vraiment mon avis. Ce ne sont pas des données personnelles en fait.

- b. Cette marque me rend heureux

Oui toujours tout à fait d'accord.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Aussi tout à fait d'accord, il n'y a pas vraiment de changement.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je reste sur la joie et la surprise, ça ne change pas ma façon de voir Spotify.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je ne sais pas, je me dis que oui, les playlists, on peut choisir de les partager et c'est ça qui est aussi intéressant dans Spotify donc j'imagine que ce sont toutes des vraies informations, je pense. En plus, si elles sont vraies, ça rend les campagnes encore plus chouettes, ça rend ça encore plus percutant.

9.5.14 Entretien 14

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Elles étaient bien, souvent c'est la petite phrase en dessous qui est assez marrante, la petite blague qui est sympa.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Oui c'était clair.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Oui, celle avec Lomopal. Je ne sais plus où ni comment mais j'avais trouvé ça sympa, ils ont vraiment le bon mot.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle qui m'a fait rire, c'est celle avec Gangnam Style, c'est tellement vrai, personne ne comprend rien et donc la blague est vraiment bien trouvée.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

(Je remontre les campagnes) Celle d'Angèle ! En fait sans lire la légende je ne comprenais pas puis j'ai lu et je me suis dit "Ah ouais il fallait y penser !" donc ça j'ai vraiment bien aimé. Celle avec la playlist Festivals 2017 dans sa chambre, personnellement, ça me parle. Et alors celle de Stromae avec la racine carrée, j'ai même essayé de faire l'équation puis j'ai vu la réponse, enfin, elle est vraiment chouette.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

En général ce sont des phrases assez courtes, claires, j'imagine pour que tout le monde puisse les comprendre. Il n'y a pas vraiment une info qui m'a marqué, juste on voit bien qu'ils essaient d'en mettre certaines en avant avec des couleurs ou quoi.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Oui je garde tout à fait d'accord.

b. Cette marque me rend heureux

Toujours pareil, tout à fait d'accord, pour les mêmes raisons.

c. Cette marque me donne du plaisir

Aussi pareil tout à fait d'accord. En plus j'aime bien car je suis quelqu'un de très visuel et ils utilisent beaucoup de couleurs dans leurs campagnes, c'est vif.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je garde la joie et la confiance et je vais rajouter la surprise. Certaines campagnes m'ont vraiment surprises, j'ai été étonnée dans le bon sens, on voit qu'il y a de la recherche, ils ne sortent pas un truc tout simple, c'est réfléchi, il faut y penser.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je ne pense pas. Ça change tout le temps, ça a été vrai sur le moment, je pense mais voilà, je crois que ça donne une idée mais c'est assez approximatif.

9.5.15 Entretien 15

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Originales pour certaines, d'autres un peu plus simples, c'est un peu les extrêmes : soit c'est hyper original ou alors il y en a deux, trois qui sont vraiment bof comme par exemple la playlist d'été en février ça c'est marrant, ça fait rire mais à côté, celui avec la playlist pain au chocolatine, ce n'est pas terrible, moi ça ne me fait pas trop rire.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Non, c'était assez clair.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, jamais.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Je dirais Gangnam Style, ça m'a fait rire car c'est vrai que personne ne connaît les paroles mais tout le monde a dansé dessus donc je trouvais ça bien trouvé.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Gangnam Style certainement, puis la playlist vive l'été en février et alors la troisième (*je remontre les campagnes*), je dirais celle d'Angèle avec la flemme, j'ai trouvé ça original et puis j'entends toujours mes filles ou mes patients dire "j'ai la flemme" donc ça m'a interpellé. Stromae c'est pas mal aussi mais le calcul, je suis moins fan. Et sinon la plus mauvaise selon moi c'est avec la chocolatine.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Le chiffre de Gangnam Style, je sais plus c'est combien de millions mais c'est énorme, c'est aberrant.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Oui tout à fait d'accord, je ne suis pas plus triste donc voilà.

b. Cette marque me rend heureux

J'avais dit neutre donc je garde ça, je ne serais pas malheureux si je n'avais pas vu ces campagnes.

c. Cette marque me donne du plaisir

Oui tout à fait d'accord, ça ne change pas non plus.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

La joie ça je garde, la surprise aussi. Je ne vais pas parler de tristesse car c'est un peu trop gros mais déception parce que c'est très axé français et il n'y a pas d'équivalent en Belgique alors qu'on écoute ça aussi ici, maintenant je ne suis pas triste pour ça mais oui peut-être déçu car fatalement on est moins concernés.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je présume que c'est vrai maintenant comme on sait jouer avec les chiffres et faire ce qu'on veut, ils peuvent exagérer le nombre pour faire de la publicité. Les chiffres ça se manipule donc ça peut avoir été modifié mais à mon avis c'est vrai.

9.5.16 Entretien 16

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Y en a pour tous les goûts, il y en a bien une ou deux qui m'ont fait sourire mais sinon rien de plus. Parce que les campagnes, je crois que ça touche plus une certaine tranche d'âge, plus dans les 15-30 ans.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

C'était clair maintenant il y a parfois le nom d'un chanteur que je ne connaissais pas mais ça reste clair malgré ça.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Honnêtement non.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Stromae parce que la pub est pas mal. Un peu avant, il y avait le nombre pour Gangnam Style, juste le nombre affiché mais là pour Stromae, il y avait le calcul, l'équation avec quand même la réponse en dessous donc c'était chouette.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

(Je remontre les campagnes) Celle de la coupe à la maison, sympa, c'est un peu se foutre de la gueule des français, c'est marrant. Celle d'Angèle avec le graphique ça j'ai bien aimé, ça m'a impacté car je trouvais ça énorme. Celle de claquettes-chaussettes aussi j'ai bien aimé, c'était pas mal. Sinon aussi Gangnam style, Stromae donc voilà alors le top 3 donc Stromae, Gangnam Style et alors celle d'Angèle car la présentation est différente.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je dirais le nombre d'écoutes pour Lomepal, ça me semble énorme c'est impressionnant, le chiffre est imposant, ça m'a impacté moi, ça a vraiment retenu mon attention.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je maintiens plutôt d'accord, je me sens bien en utilisant Spotify, ça ne change pas mon avis parce que je ne suis pas spécialement influençable donc là j'ai un truc en tête et ce ne sont pas "juste" des campagnes qui vont me faire changer d'avis.

b. Cette marque me rend heureux

Oui là je garde « plutôt d'accord » comme avant car je suis bien avec.

c. Cette marque me donne du plaisir

Pareil, comme avant, plutôt d'accord. En fait je garde tout pareil, il n'y a rien qui m'influence là-dedans, rien ne me choque, même pas le fait qu'ils utilisent des données ou quoi, au contraire je trouve ça bien qu'ils dévoilent des chiffres pareils, si c'est vrai. Pour moi c'est positif !

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Comme avant, je garde la joie et la confiance, comme je t'ai dit, je reste sur ce que je pense et les pubs ne me font pas changer d'avis, je trouve ça chouette. En fait je ne vois pas ce qu'il pourrait avoir de négatif dans des campagnes comme ça, ça touche un peu tous les âges, il y a des chanteurs que je ne connaissais pas donc c'est plutôt pour les plus jeunes mais par exemple, Gangnam Style c'est déjà plus ma génération donc ça, ça me touche alors qu'un jeune de 15 ans n'aura peut-être pas d'intérêt pour cette campagne.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Je ne sais pas trop, je me dis pourquoi pas.

9.5.17 Entretien 17

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Déjà je n'ai pas tout compris, parce qu'il y avait des choses que je ne connaissais pas, je saurais plus dire exactement quoi mais il y a certains chanteurs ou titres de chansons que je ne connaissais pas, Stromae ok mais voilà.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Du coup non pas toujours, je ne connaissais pas tout.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Certainement mais je ne sais plus quand. Il y en a que j'ai vu et je me suis dit que ça me disait quelque chose, par exemple celle de la coupe du monde. Celle de Angèle aussi ça ne m'a pas beaucoup parlé parce que je n'ai pas vu l'info, c'était trop petit. Celle avec Lomepal, je ne connais pas, enfin voilà.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle avec la playlist de l'été en hiver et puis elle doit faire celle de joyeux Noël, ça, ça m'a fait rire, j'aimais bien.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je vais prendre uniquement parmi celles que je connais évidemment. Donc je dirais celle de Stromae, elle est comique dans la présentation avec le calcul et la petite phrase "vous avez deux heures", après je dirais celle avec la playlist d'été en hiver et alors en dernier Gangnam Style, c'était sympa.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Le calcul scientifique, c'est une façon différente de présenter l'info, c'est la seule affiche avec ça donc oui j'ai trouvé ça original.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je reste sur le plutôt d'accord.

b. Cette marque me rend heureux

Les slogans font sourire donc peut-être que j'aime bien et suite à ça, ça me met de bonne humeur donc je vais dire tout à fait d'accord.

c. Cette marque me donne du plaisir

Ça, pas spécialement non, donc je reste sur plutôt d'accord, ça ne change pas malgré les pubs.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je vais rester sur la joie et la sérénité je crois. Les autres ont l'air plutôt négatives donc voilà, je garde ces deux-là.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Bonne question, je vais dire oui, je pense qu'ils n'ont pas d'intérêt à mentir.

9.5.18 Entretien 18

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

J'ai trouvé que c'était sympa mais que ça suscitait toujours le même type de réaction. Ça fait sourire, ça surprend un petit peu dans la forme de l'humour mais je trouvais que c'était surtout pour faire sourire les gens.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Oui, je ne connaissais pas toutes les musiques dont ils parlaient mais l'idée derrière ça oui, j'ai compris.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Je ne pense pas non.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle de Stromae parce qu'il y avait une formule mathématique. Je trouvais que ça ajoutait de l'originalité dans la présentation.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je ne me souviens pas de tout ! J'ai été attentif mais je m'en souviens plus. (*Je remontre les campagnes*) Ah voilà alors je trouvais que le format vertical était sympa, ça fait moins présentation Power-Point, c'est compact, c'est peu d'informations, c'est visible. Celui avec le graphique d'Angèle ça j'aimais moins car il m'a fallu du temps pour le lire, il faut lire chaque axe, essayer de comprendre etc alors que les présentations verticales étaient plus percutantes.

Donc dans le top 3 je mettrais Gangnam Style car ça m'a fait rire. J'aimais bien Stromae avec sa formule mathématique et après, j'aimais bien celle avec le gars qui a fait des économies en écoutant la playlist sur les festivals dans sa chambre.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Je dirais la réflexion qu'ils ajoutent sur chaque pub, c'est un peu la blague. Finalement, c'est quand même souvent le même modèle, y un fait et puis en

dessous une réponse. Maintenant je n'ai pas prêté particulièrement attention à l'image qui était derrière, enfin si, après le message je regardais l'image mais pas dans l'autre sens. Dans les chiffres, je retenais plus les chiffres qui étaient en grand, le calcul de Stromae. Celle de Nantes-Fréjus je ne l'ai pas trouvée terrible.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :

a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Je suis tout à fait d'accord, pour les mêmes raisons, ce que je viens de voir n'a pas forcément d'impact sur la façon dont je me sens en utilisant Spotify. Quelque part, ça renforce leur caractère sympathique car ils sont capables de blaguer.

b. Cette marque me rend heureux

Là c'est neutre car je dissocie quand même la notion de bonheur et l'utilisation de ce genre de plateforme. Oui j'aime bien mais de là à dire que ça me rend heureux, c'est peut-être un peu fort.

c. Cette marque me donne du plaisir

Oui ça oui, je suis tout à fait d'accord, ça reste comme tantôt pour les mêmes raisons.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Toujours de la joie parce que c'est gai de pouvoir écouter de la musique, celle qu'on aime et celle qu'on découvre. Il y a aussi la partie surprise, peut-être confiance aussi dans la plateforme parce qu'on se dit que voilà, ils ne vont pas juste te filer un service, c'est encadré aussi d'une réflexion, d'une mise en avant du service. Voilà, après il y a celles qui sont liées plus à l'écoute de la musique, je pense à la songerie, la sérénité, l'ennui, l'intérêt, ... Donc c'est à peu près ce que j'avais dit tantôt donc ça reste assez semblable et tout à fait positif.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui parce que les ordres de grandeur me semblaient réalistes. Quand je vois Gangnam Style, 200 millions de fois ça ne m'étonne pas. Comme la playlist "Loutres, renard et je ne sais quoi" apparaisse en 32 000ème position, ça ne me semble pas bizarre non plus.

9.5.19 Entretien 19

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Elles sont sympas, c'est intelligent. Je ne suis pas sûre qu'elles soient toutes bien percutantes mais il y en a des chouettes. Ce que je trouve marrant, c'est qu'ils s'adressent à la fois à leurs non-clients et à leurs clients, quelque part donc ça c'est un petit clin d'oeil sympa. En plus, peut-être que là-dedans il y a quelqu'un qui se reconnaît donc ça je trouve ça comique. Et puis aussi, comme les nombres sont assez élevés, les petits trucs de calcul c'est sympa. En plus les nombres sont très élevés donc c'est assez surprenant de se rendre compte du nombre d'écoute sur une playlist, un titre ou un artiste. Je trouve ça amusant.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Il y en a une ou deux, je ne suis pas sûre d'avoir bien compris le message, la blague derrière ou quoi.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Non, vraiment aucune.

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle que je trouve la plus amusante ou du moins qui me reste en tête, c'est celle de Stromae avec la racine carrée. Pas forcément parce que c'est Stromae mais par la façon dont c'est présenté, je trouve ça marrant. En plus ils donnent la réponse à la fin donc ça c'est pas mal. Le reste après c'est plutôt sur des jeux de mots etc donc c'est sympa aussi mais je préfère la présentation de Stromae, c'est un peu plus recherché.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

En un, je dirais Stromae. (*je remontre les campagnes*) Gangnam Style j'aimais bien aussi donc ce sera la deuxième et en troisième alors je dirais celle avec la playlist Nantes-Fréjus, j'ai trouvé ça marrant.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ?
Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Le nombre d'écoutes. On ne se rend pas compte que c'est aussi important. En plus ce chiffre donne deux infos, déjà l'artiste a du succès et en plus ça montre que Spotify est très fortement utilisé. Ce sont des infos qui étonnent.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Plutôt d'accord, pour les mêmes raisons.

- b. Cette marque me rend heureux

Toujours neutre, ça ne change pas.

- c. Cette marque me donne du plaisir

Aussi, je garde neutre.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Principalement, ça va rester les mêmes. Je vais peut-être rajouter qu'ils ont de l'humour, chose que je n'avais pas perçu sans lire ces campagnes donc c'est assez amusant et je lierai ça à la surprise, peut-être l'étonnement.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

Oui je pense. Déjà le nombre d'écoutes, je pense qu'ils ne mentent pas. Ensuite, ils pourraient cibler certaines playlists. En fait vu que tu poses la question, ça me fait un petit peu plus réfléchir mais oui, je pense que ce sont de vraies données.

9.5.20 Entretien 20

Introduction

1. Qu'avez-vous pensé des campagnes que vous venez de voir ?

Elles sont souvent interpellantes et rigolotes. Elles citent des chiffres qui ne sont pas forcément très intéressants mais c'est plutôt pour faire parler de Spotify en ayant un décalage et de l'humour sur la façon de présenter.

2. Est-ce que les messages présentés ont tous été compris ?

Euh oui oui.

Thème 1 : Mémorisation des campagnes

1. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces campagnes ?

Aucune !

2. Parmi les campagnes que je viens de vous montrer, laquelle avez-vous retenu ? Pourquoi ?

Celle de Stromae avec le calcul à faire pour le nombre d'écoutes. La façon de présenter m'a fait rire, pas forcément Stromae mais la présentation était chouette. Le fait de pouvoir découvrir le chiffre qui était infaisable, c'était sympa.

Thème 2 : Les campagnes

1. Si vous deviez réaliser un top 3 des campagnes que vous venez de voir, lesquelles choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Je ne saurais pas t'en reciter trois. Je dirais que les couleurs étaient parlantes, la présentation était toujours la même et c'est facile à lire et à comprendre. À part le calcul de Stromae, il n'y en a pas une qui m'a marqué plus qu'une autre chose.

2. Parmi les contenus textuels, qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? Quelle information présentée retiendrez-vous ? Pourquoi ?

Comme j'ai dit, le calcul de Stromae mais je ne vois rien d'autre.

Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

1. Répondez aux affirmations suivantes et justifiez votre choix :
 - a. Je me sens bien en utilisant cette marque

Tout à fait d'accord, je ne m'occupe pas des campagnes ou quoi, j'en vois mon utilisation et cela me convient.

b. Cette marque me rend heureux

Oui, surtout les playlists qui sont faciles à utiliser donc je garde tout à faire d'accord.

c. Cette marque me donne du plaisir

Même chose, tout à fait d'accord.

Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify

1. Sur base de la roue des émotions, et après avoir visionné les campagnes, quelle émotion associez-vous à Spotify ? Pourquoi ?

Je dirais sérénité ou joie, surtout la joie, ça reste très positif.

Thème 5 : Véracité des informations

1. Pensez-vous qu'il s'agit de vraies données ? Pourquoi ?

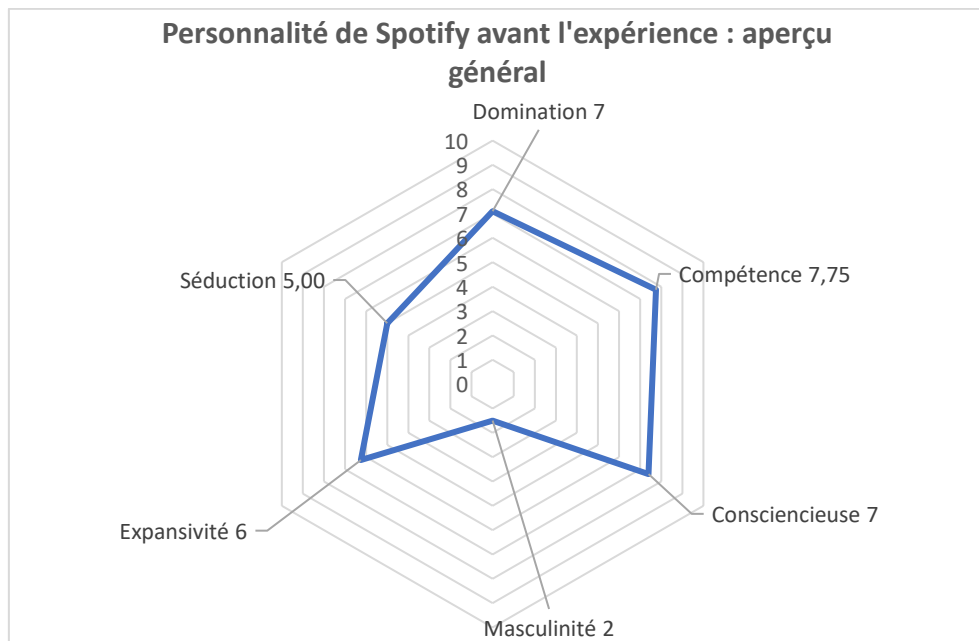
Je n'en sais rien, je ne me pose pas la question, je vois l'info qu'on me donne et je ne cherche pas plus loin. Et que ce soit vrai ou faux, ça ne changera pas l'image que j'en ai.

9.6 Annexe 6 : Analyse détaillée des résultats

9.6.1 Etude des graphes radar

9.6.1.1 Phase 1 du processus expérimental

Selon l'échelle de Aaker adaptée au contexte français, voici la représentation que les participants se font de Spotify avant avoir visionné les campagnes.



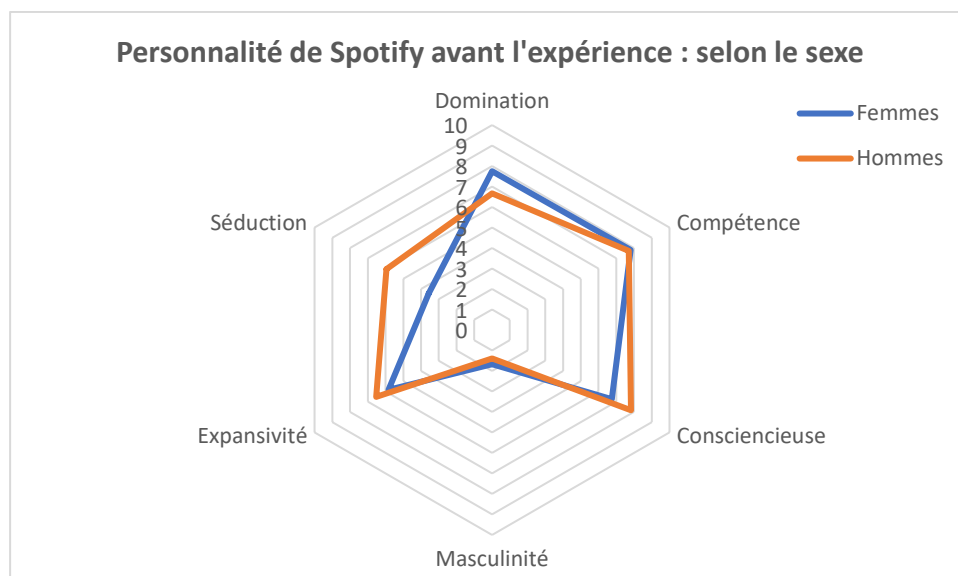
La dimension principale qui ressort est la compétence, avec comme trait de caractère : fiable, robuste, technique et sûre d'elle. Le trait de caractère le plus plébiscité de la dimension est « fiable », par 95% des participants.

Juste après, en deuxième position et à égalité, les dimensions « consciencieuse » et « domination » ressortent. Pour la première, le trait de caractère « contemporaine » est le plus présent avec 90% de votes et, pour la seconde, le trait de caractère qui ressort le plus est « organisée », choisi par 90% des participants.

Ensuite, nous retrouvons l'expansivité dont le trait de caractère principalement sélectionné est « dans le vent » à 85%, suivi par la séduction où deux traits ressortent de la même façon, à savoir « séduisante » et « belle » à 80%.

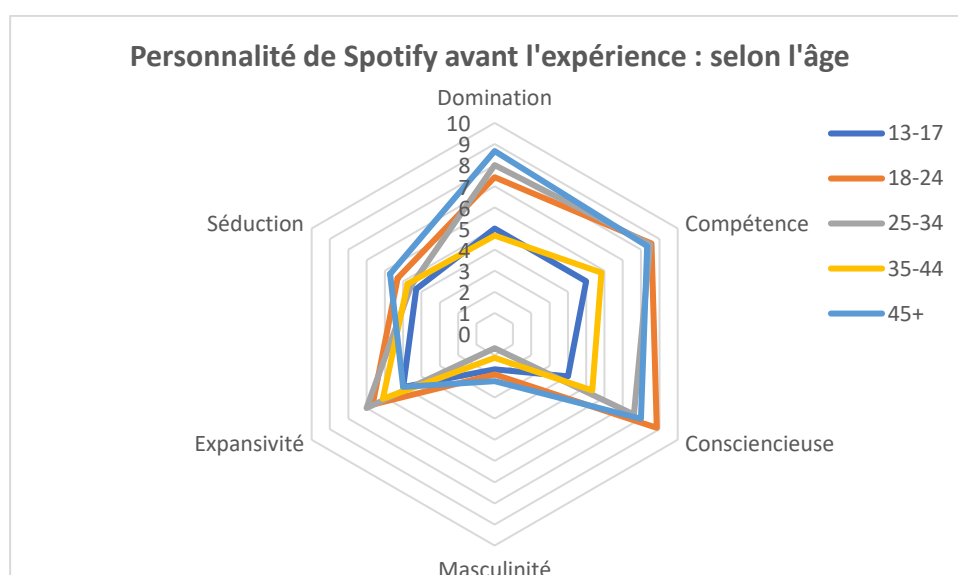
La dimension qui colle le moins à la personnalité de Spotify avant le visionnage des campagnes selon l'échantillon sélectionné est la masculinité,

avec comme trait de caractère principal « masculine », choisi par seulement 25% des participants.



Tant les hommes que les femmes relèvent les trois mêmes dimensions comme étant les traits majeurs de la personnalité de Spotify (domination, compétence, consciencieuse), toutefois, l'ordre diffère.

En effet, les hommes les placent en premier lieu consciencieuse suivie de la compétence puis de la domination, alors que les femmes situent en première position la compétence, puis la domination et enfin consciencieuse.



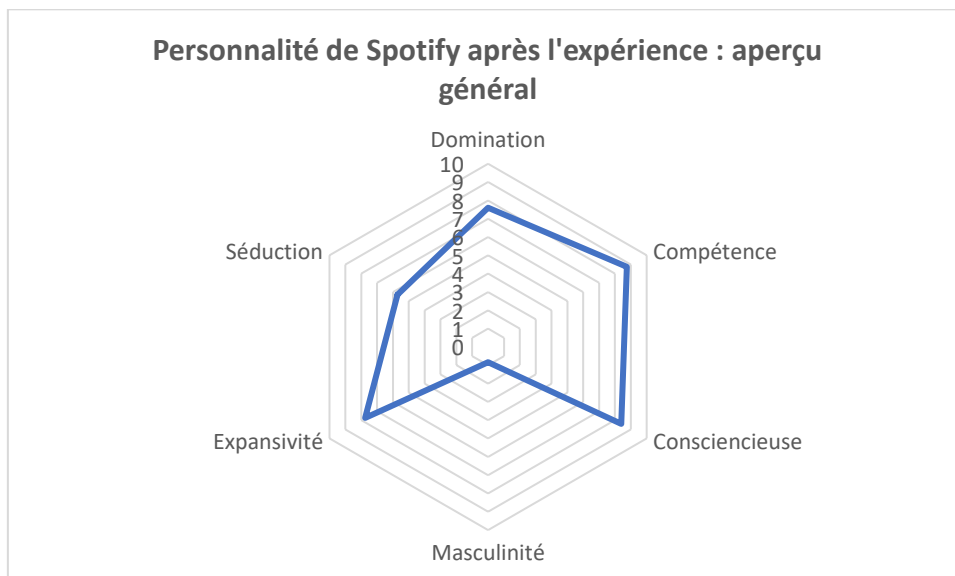
De nouveau, les mêmes dimensions sont soulignées, toutefois, certaines tranches d'âge délaissent l'une des dimensions du trio principal au profit de

l'expansivité avec comme traits dominants « dans le vent » et « gaie ». C'est le cas pour deux tranches d'âge : les 13-17 dont l'ordre est domination – compétence – expansivité et les 35-44 avec comme classement expansivité – compétence – consciencieuse.

Cependant, chaque catégorie identifiée s'accorde sur la dernière place du classement de ces dimensions de la personnalité ; la masculinité est en effet dernière dans l'ordre de chaque classe de l'échantillon.

9.6.1.2 Phase 3A du processus expérimental

Selon l'échelle de Aaker adaptée au contexte français, voici la représentation que les participants se font de Spotify après avoir visionné les campagnes.



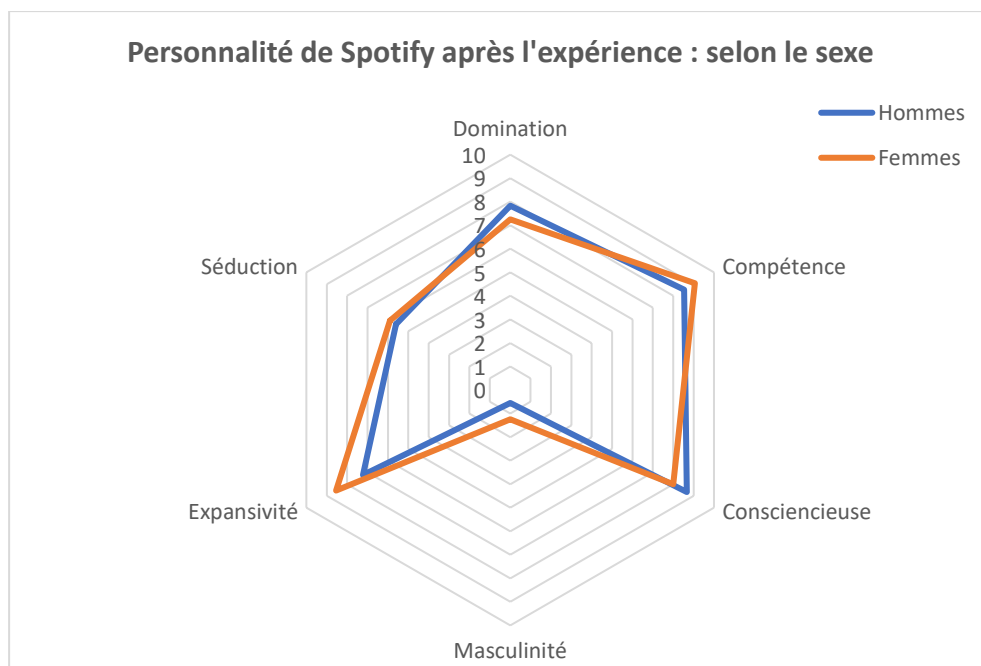
La dimension principale qui ressort est la compétence et le trait de caractère le plus plébiscité de la dimension est « fiable », par 95% des participants.

En deuxième position, nous retrouvons la dimension « consciencieuse » et en particulier le trait « organisée » avec 95% des votes.

La troisième position est occupée par l'« expansivité » avec comme trait principal « imaginative », présente pour 95% de l'échantillon

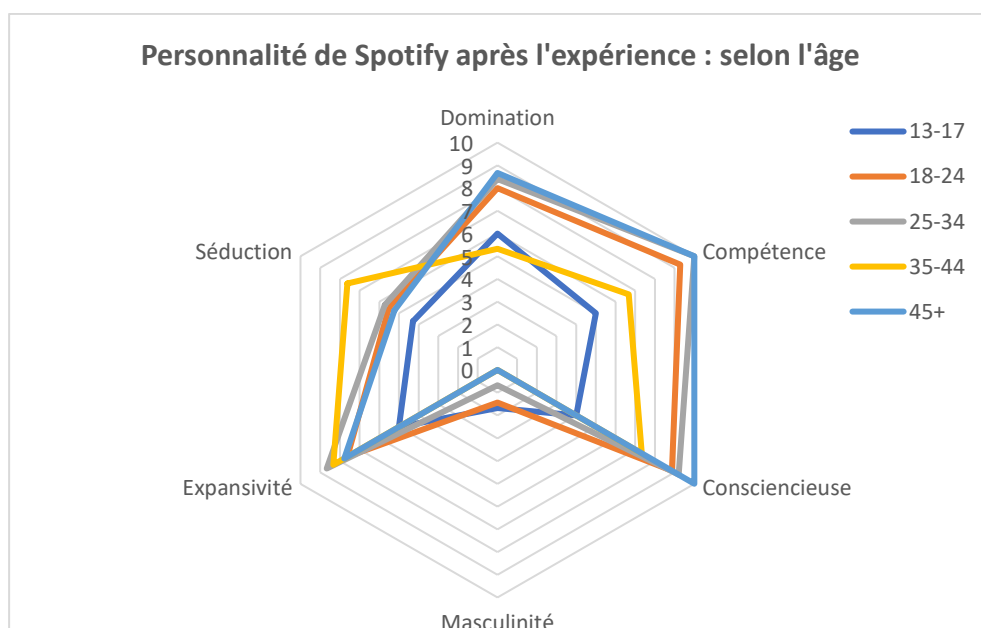
La dimension suivante est la domination et plus particulièrement le trait de personnalité « contemporaine », avec 95% des votes de l'échantillon.

La dimension qui arrive en dernière position est la masculinité, avec comme trait de caractère principal « masculine », choisi par seulement 15% des participants.



Les hommes et les femmes prônent un classement similaire en ce qui concerne les dimensions qui constituent le trio de tête.

En ce qui concerne les hommes, leur classement est le suivant : consciencieuse – compétence – domination ; alors que pour les femmes, l'ordre établi est : compétence, consciencieuse et expansivité.



Par âge, les classements des trois dimensions principales diffèrent davantage que par sexe. En effet, l'ordre présenté est composé de trois dimensions parmi cinq récurrentes : domination, compétence, expansivité, consciencieuse et séduction. La séduction n'est présente que dans la tranche d'âge 35-44.

De manière succincte, le classement de chaque tranche d'âge est le suivant :

- 13-17 : domination – compétence – expansivité
- 18-24 : compétence – consciencieuse – domination
- 25-34 : compétence – consciencieuse – expansivité
- 35-44 : expansivité – séduction – consciencieuse
- 45+ : compétence – consciencieuse – domination

Toutefois, nous retrouvons un point commun, que ce soit dans les classements selon l'âge ou le sexe : la dimension de la masculinité arrive toujours en dernière position.

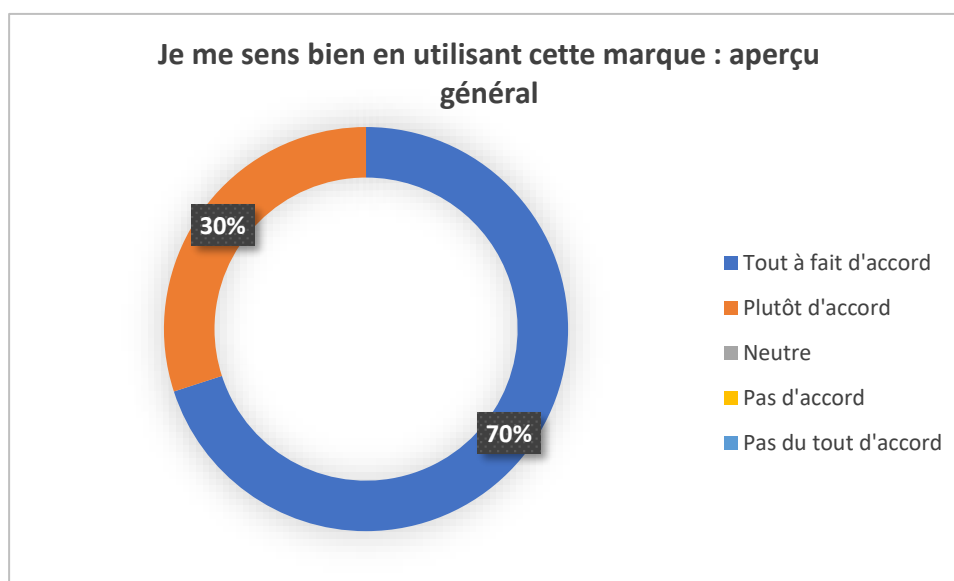
9.6.2 Analyse de contenu thématique catégorielle

9.6.2.1 Phase 2A du processus expérimental

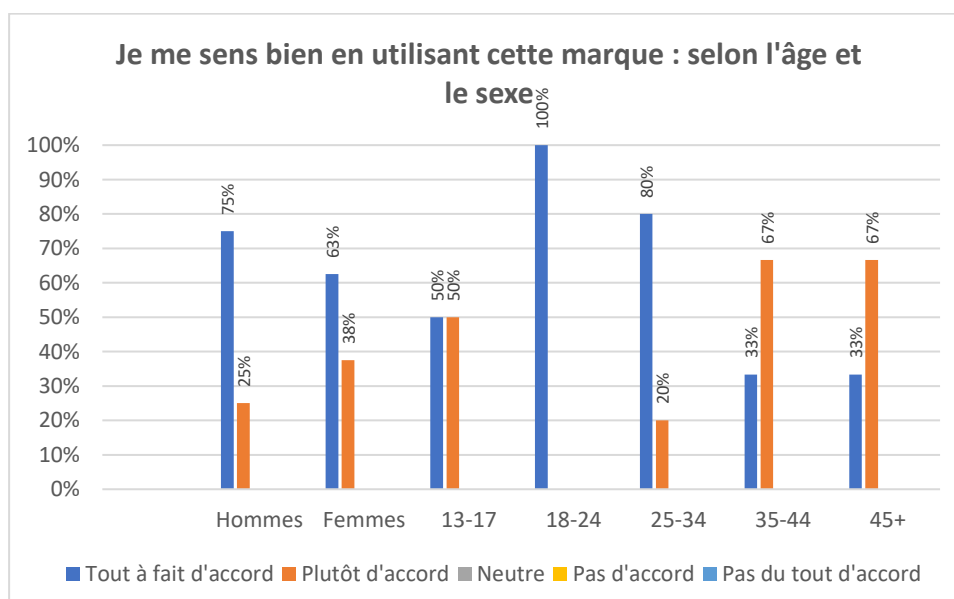
Les unités de codage utilisées sont basées sur l'échelle de Likert en 5 points pour le premier thème et sur la roue de Plutchik pour le deuxième thème.

9.6.2.1.1 Thème 1 : Etude du lien entre Spotify et le participant avant visionnage des campagnes

9.6.2.1.1.1 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la première affirmation : Je me sens bien en utilisant cette marque

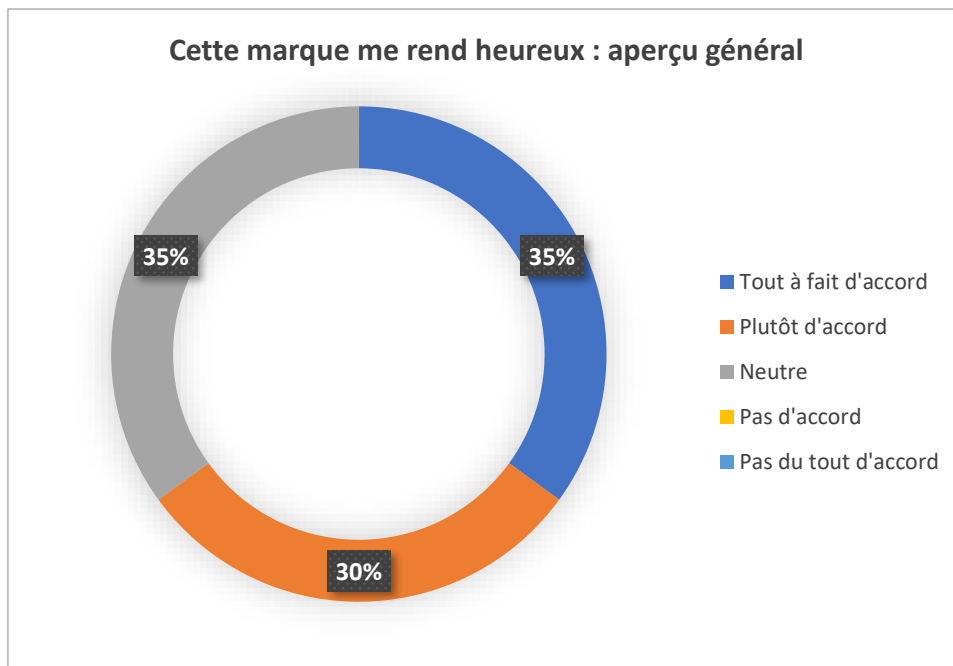


L'ensemble de l'échantillon est d'accord avec l'affirmation « je me sens bien en utilisant cette marque », avec plus ou moins d'intensité.

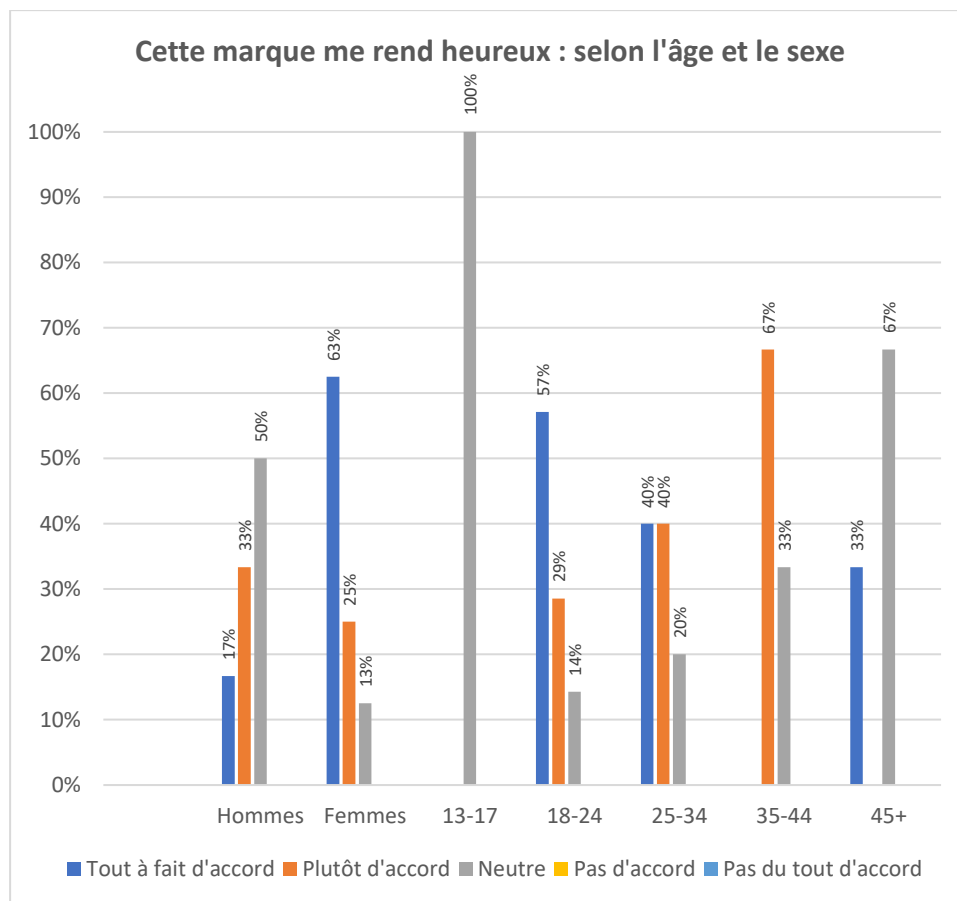


De manière générale, les hommes et les femmes sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. Si l'on s'intéresse au détail selon l'âge, les 13-17 ans sont partagés de manière égale entre « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ». Les 18-24 s'accordent à l'unanimité en disant qu'ils sont « tout à fait d'accord » ; ce résultat est semblable pour les 25-34 ans car 80% de cette tranche d'âge sont « tout à fait d'accord » avec ce postulat. En ce qui concerne les 35-44 et les 45+, les résultats sont les mêmes : 66% de chaque tranche d'âge est « plutôt d'accord » avec le fait qu'ils se sentent bien en utilisant cette marque, alors que les 33% restant estiment être « tout à fait d'accord » avec cela.

9.6.2.1.1.2 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la deuxième affirmation : Cette marque me rend heureux



Les avis sur l'affirmation « cette marque me rend heureux » divergent car, l'un des éléments avancés par l'échantillon est que ce qui les rend heureux n'est pas tant Spotify en tant que marque mais plutôt Spotify en tant que service. En effet, ils expliquent que la marque n'influence pas sur leur bonheur que l'usage qu'ils ont de l'application peut le faire. Cela se traduit dans les résultats de cette partie du processus expérimental, avec 35% de réponses « neutre ». Cependant, 65% se disent d'accord avec cette affirmation, avec plus ou moins de nuances.

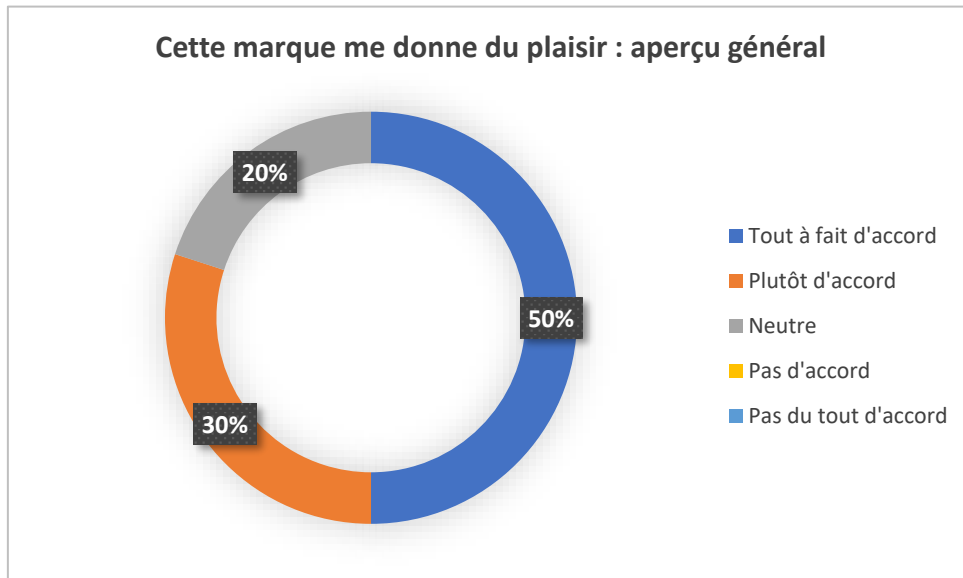


Nous retrouvons ici beaucoup de réponses « neutres », pour les raisons expliquées précédemment. Hormis cela, la majorité de chaque catégorie est « tout à fait d'accord », bien que la proportion accordée à la réponse « plutôt d'accord » en est très proche.

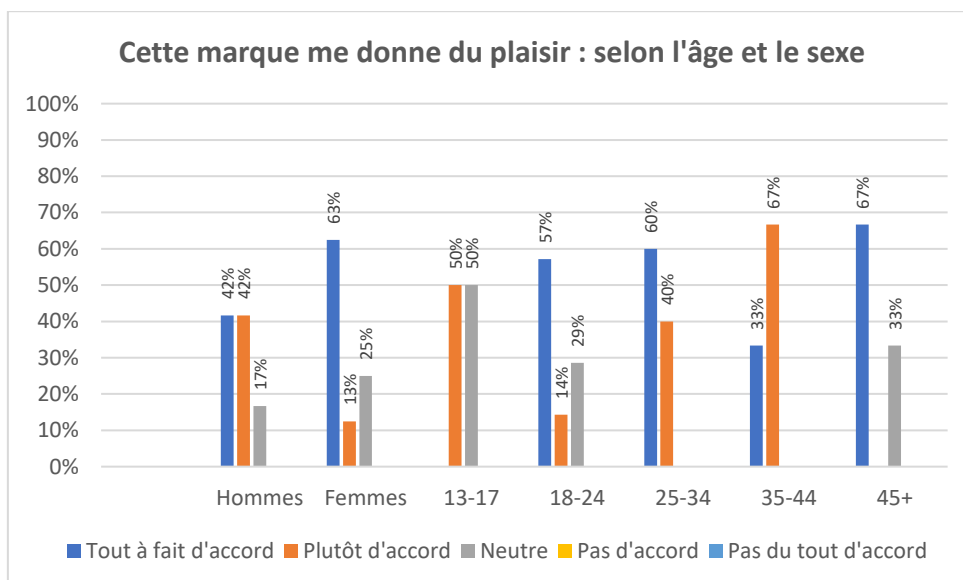
En ce qui concerne les hommes, 50% se positionnent comme étant neutre face à cette affirmation, suivi de « plutôt d'accord » à 33% et enfin « tout à fait d'accord » à 17% alors que pour les femmes, le classement est complètement inversé : la première position est « tout à fait d'accord » à 62,5%, suivie de « plutôt d'accord » avec 25% et enfin « neutre » pour les 12,5% restants.

Si l'on s'intéresse aux tranches d'âge, la totalité des 13-17 ans adopte une position neutre face à cette affirmation, les 18-24 sont « tout à fait d'accord » à 57% et « plutôt d'accord » à 28% (le reste étant neutre). Les 25-34 sont à part égale « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » avec 40% pour chaque réponse et les 20% restants sont « neutre ». Les 35-44 ans sont majoritairement (66%) « plutôt d'accord » et 33% neutre et finalement, 66% des 45+ sont « neutre » et les 33% autres sont « tout à fait d'accord ».

9.6.2.1.1.3 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la troisième affirmation : Cette marque me donne du plaisir



Face à l'affirmation « cette marque me donne du plaisir », 50% de l'échantillon est « tout à fait d'accord », 30% est « plutôt d'accord » et les derniers 20% sont « neutre », pour les raisons présentées dans l'affirmation précédente, à savoir que Spotify en tant que marque ne procure pas spécialement de plaisir mais qu'il s'agit plutôt de son application, son service et l'usage que les utilisateurs peuvent en avoir.



Comme dans l'histogramme précédent, la réponse « neutre » est fortement présente parmi les différentes catégories de l'échantillon. 40% des hommes se disent « tout à fait d'accord » et 40% « plutôt d'accord » avec l'affirmation

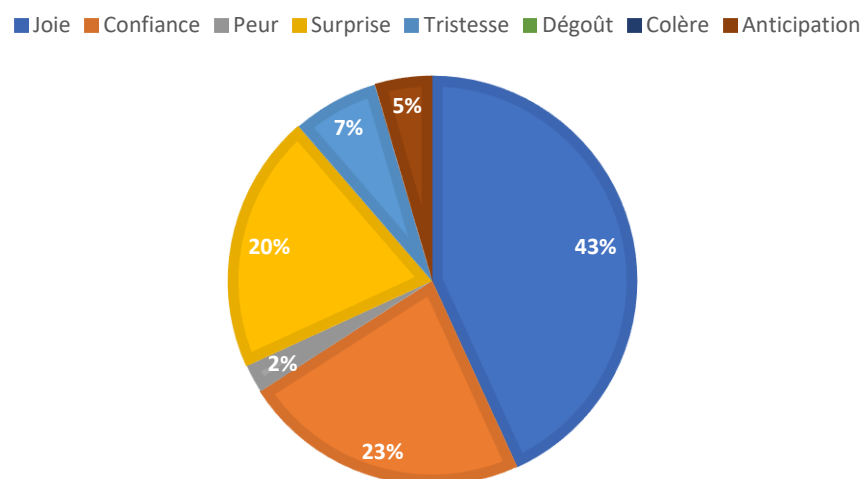
« cette marque me donne du plaisir », les 20% autres sont neutres. En ce qui concerne les femmes, 62,5% d'entre elles sont « tout à fait d'accord », 25% sont « neutre » et 12,5% sont « plutôt d'accord ».

Si l'on se penche sur le détail par âge, les 13-17 sont divisé à part égale entre « plutôt d'accord » et « neutre », les 18-24 ans partagent les trois positions avec 57% « tout à fait d'accord », 28% « neutre » et 14% « plutôt d'accord ». En ce qui concerne les 25-34 ans, ils sont majoritairement « tout à fait d'accord » avec 60% et à 40% « plutôt d'accord » alors que les 35-44 ans montrent presque l'inverse : 66% « plutôt d'accord » et 33% « tout à fait d'accord ». Enfin, les 45+ sont, pour 66% d'entre eux « tout à fait d'accord » avec ce postulat, et les 33% restants sont « neutre ».

9.6.2.1.2 Thème 2 : Analyse des émotions liées à Spotify avant visionnage des campagnes

9.6.2.1.2.1 Occurrences des huit émotions principales de la roue de Plutchik

Le participant pouvait sélectionner autant d'émotions qu'il le souhaitait, et pouvait choisir des nuances de ces émotions principales²³. Pour cette analyse, chaque émotion nuancée sera rapportée à l'émotion principale à laquelle elle appartient.



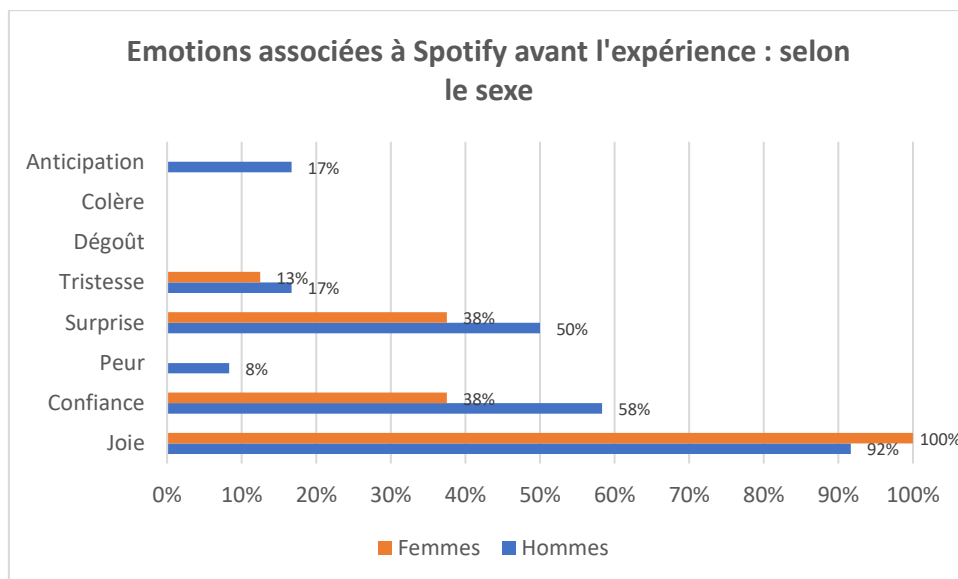
L'émotion principalement associée à Spotify est la joie, suivie de près par la confiance et enfin la surprise.

²³ Telles que présentées sur la roue de Plutchik

La tristesse, présente à 7% dans les réponses des participants, s'explique par le fait que certaines musiques écoutées sur Spotify peuvent rendre triste, il s'agit donc d'un sentiment exprimé envers le contenu de la marque mais pas envers Spotify directement.

L'anticipation a été mentionné 2 fois pour exprimer le sentiment d'impatience ressenti lorsqu'on prépare, par exemple, un événement et que l'on recherche la musique qui y sera diffusée « (...) en plus, je dirais l'anticipation, dans le sens où, si on fait une soirée, on vit d'avance l'événement et on pense à une musique en se disant qu'elle mettra de l'ambiance (...) »²⁴.

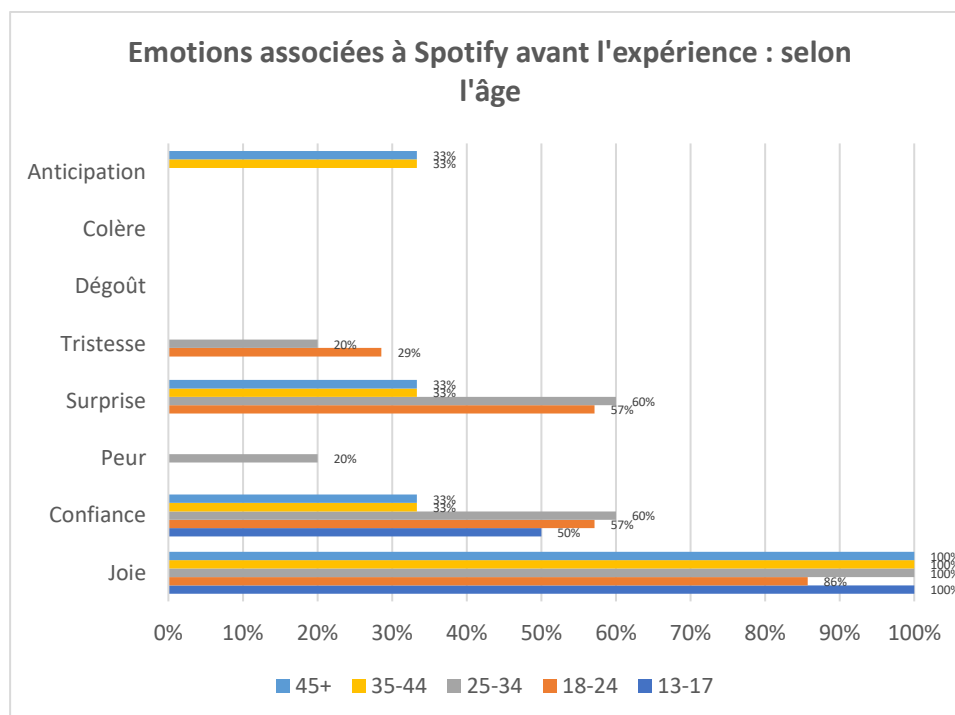
Quant à la peur, celle-ci est liée à l'exploitation des données utilisateurs, sur laquelle Spotify ne communique pas énormément. Le participant ayant fait mention de la peur précise toutefois qu'il ajoute cette émotion après celles plutôt positives qu'il a citée précédemment, ce n'est donc pas une émotion principale qu'il lie à Spotify.



L'émotion principalement ressentie par les hommes est la joie, suivie de la confiance et de la surprise. Nous pouvons également remarquer que les hommes associent l'anticipation et la peur à Spotify, ce que les femmes ne font pas. Du côté des femmes, celles-ci associent toutes la joie à Spotify, la confiance et la surprise sont associées par 40% d'entre-elles. Enfin, nous

²⁴ Verbatim extrait de l'entretien réalisé en phase 2A du processus expérimental

retrouvons également la tristesse dans chacune de ces deux catégories, avec une proportion plus importante pour les hommes.



La joie est l'émotion associée à Spotify de manière prioritaire par l'ensemble des tranches d'âge. 100% des 13-17 ans associent la joie à Spotify et 50% d'entre eux y ajoutent la confiance. En ce qui concerne les 18-24 ans, 86% d'entre eux citent la joie, 57% donnent la confiance et la même proportion nomment la surprise et enfin, 29% d'entre eux mentionnent la tristesse. 100% des 25-34 ans associent la joie, 60% y attachent la confiance et la surprise et 20% de cette catégorie de l'échantillon y mêlent la peur et la tristesse. Du côté des 35-44 ans, 100% d'entre eux citent la joie et 33% de cet échantillon évoquent la confiance, la surprise et l'anticipation. Enfin, 100% des 45+ parlent de la joie et 33% de cette catégorie lient à Spotify la confiance, la surprise et l'anticipation. Les résultats sont donc relativement semblables selon les différentes catégories d'âge.

En approfondissant l'analyse de contenu thématique catégorielle, nous remarquons que deux thématiques se dégagent de cet entretien : le bon fonctionnement de Spotify couplé à l'offre de l'application et le sentiment positif procuré par Spotify.

9.6.2.1.2.1.1 La thématique du bon fonctionnement

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au bon fonctionnement de Spotify

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer le bon fonctionnement de Spotify

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	15	10	5	1	6	5	1	2
Nombre de mots utilisés	512 sur 1577	334 sur 1080	178 sur 497	26 sur 76	193 sur 540	175 sur 534	18 sur 147	100 sur 280
Moyenne des mots utilisés	34,13	33,4	35,6	26	32,16	35	18	50
Nombre maximum de mots	83	83	60	26	53	60	18	83
Nombre minimum de mots	5	5	16	26	16	5	18	17

Près d'un tiers du contenu de ces entretiens traite de l'aspect fonctionnel de Spotify. De plus, ce thème est présent dans 75% des entretiens menés, ce qui signifie qu'il s'agit d'une dimension importante pour les participants et pour laquelle ils sont satisfaits et contents du service proposé.

9.6.2.1.2.1.2 La thématique du sentiment positif

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au sentiment positif procuré par Spotify

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer le sentiment positif procuré par Spotify

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	17	11	7	2	4	5	3	3
Nombre de mots utilisés	235 sur 1577	116 sur 1080	119 sur 497	12 sur 76	47 sur 540	98 sur 534	34 sur 147	44 sur 280
Moyenne des mots utilisés	13,82	10,54	19,83	6	11,75	19,6	11,33	14,66
Nombre maximum de mots	29	21	29	6	15	29	22	20
Nombre minimum de mots	4	4	6	6	7	4	6	7

Les entretiens de cette partie faisant un total de 1577 mots, le fait que 235 mots soient consacrés au sentiment positif procuré par Spotify représente presque 15% du contenu récolté. De plus, ce thème est présent dans 85% des entretiens, ce qui montre l'importance qu'à ce dernier pour les participants.

9.6.2.2 Phase 2D du processus expérimental

La phase 2D comprenant 6 étapes, les résultats seront présentés en 6 points.

9.6.2.2.1 Introduction²⁵

Quatre positions principales se dégagent de cette partie et se manifestent à travers quatre thématiques précises : celui du plaisir celui de l'incompréhension, celui relatif à l'usage des données utilisateurs et celui de l'insatisfaction.

²⁵ La question 2 de cette partie n'est pas prise en compte car elle ne répond à aucune question de recherche, elle permettrait simplement d'avoir un retour sur l'expérience.

9.6.2.2.1.1 La thématique du plaisir

Ce thème se manifeste principalement par des phraséologies telles que « je trouve ça chouette », « c'est rigolo », « ça m'a fait rire », ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au sentiment de plaisir ressenti suite au visionnage des campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer le sentiment de plaisir ressenti suite au visionnage des campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	17	12	5	1	6	5	2	3
Nombre de mots utilisés	338 sur 984	249 sur 641	89 sur 343	10 sur 31	98 sur 279	104 sur 333	21 sur 151	105 sur 190
Moyenne des mots utilisés	19,88	20,75	17,8	10	16,33	20,8	10,5	35
Nombre maximum de mots	46	46	22	10	28	46	12	44
Nombre minimum de mots	4	4	9	10	9	4	9	22

Près d'un tiers de l'espace consacré à cette partie est relatif à un sentiment de plaisir ressenti après le visionnage des campagnes. De plus, le fait que ce thème soit apparu dans 17 des 20 entretiens et soit donc présent chez 85% des participants montre que les campagnes ont un impact positif et sont appréciées.

9.6.2.2.1.2 La thématique de l'incompréhension

Ce thème se manifeste principalement par des phraséologies telles que « je n'ai pas compris », « ce n'est pas très clair », « ce n'était pas évident », ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au sentiment d'incompréhension ressenti suite au visionnage des campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer le sentiment d'incompréhension ressenti suite au visionnage des campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	3	1	2	1	/	1	1	/
Nombre de mots utilisés	78 sur 984	25 sur 641	53 sur 343	15 sur 31	/	25 sur 333	38 sur 151	/
Moyenne des mots utilisés	26	25	26,5	15	/	25	38	/
Nombre maximum de mots	38	25	38	15	/	25	38	/
Nombre minimum de mots	15	25	15	15	/	25	38	/

Moins de 10% de l'espace total consacré à cette partie de l'entretien met en évidence le thème de l'incompréhension. Il s'agit d'une faible proportion mais il est toutefois intéressant de retenir que 15% des interrogés n'ont pas compris avec facilité le message présenté par Spotify dans ces campagnes.

9.6.2.2.1.3 La thématique de l'usage des données utilisateurs

Ce thème se manifeste principalement par des phraséologies telles que « données utilisateurs », « références utilisateurs », « écoute de la communauté », ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant à l'usage des données utilisateurs

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer l'usage des données utilisateurs

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	3	2	1	/	/	3	/	/
Nombre de mots utilisés	88 sur 984	50 sur 641	38 sur 343	/	/	88 sur 333	/	/
Moyenne des mots utilisés	29,33	25	38	/	/	29,33	/	/
Nombre maximum de mots	41	41	38	/	/	41	/	/
Nombre minimum de mots	9	9	38	/	/	9	/	/

15% des participants ont souligné le fait que ces campagnes sont basées sur des données utilisateurs, que ce soit de manière positive ou négative. Globalement, moins de 10% de cette partie de l'entretien décrit la présence de ce type de données, il ne s'agit donc pas d'un élément fortement préoccupant pour les participants.

9.6.2.2.1.4 La thématique de l'insatisfaction

Ce thème se manifeste principalement par des phraséologies telles que « ça ne me fait pas rire », « ce n'est pas super recherché », « c'est un peu bof », ...

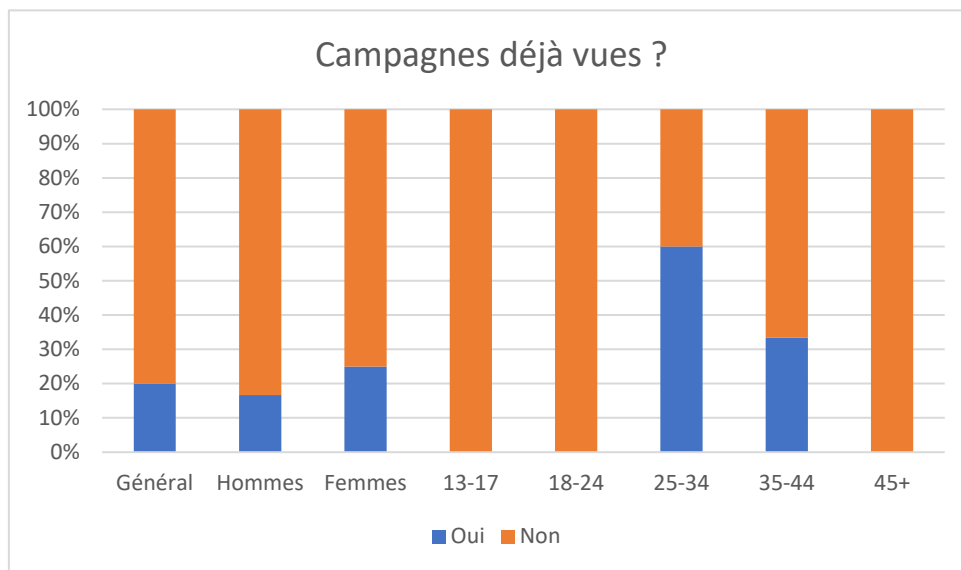
Unité d'enregistrement : phraséologie se rapportant à l'insatisfaction

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer l'insatisfaction

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	8	5	3	/	4	1	1	2
Nombre de mots utilisés	193 sur 984	110 sur 641	83 sur 343	/	106 sur 279	32 sur 333	34 sur 151	21 sur 190
Moyenne des mots utilisés	24,12	22	27,66	/	26,5	32	34	10,5
Nombre maximum de mots	61	34	61	/	61	32	34	11
Nombre minimum de mots	10	10	11	/	10	32	34	10

Pour 40% des interrogés, les campagnes pourraient « être mieux ». Non pas qu'elles ne soient pas drôles ou amusantes comme le soulignent les 60% autres mais le fait que le canvas soit similaire sur presque chaque campagne est parfois perçu comme « ennuyant » pour le participant, ou alors, l'humour utilisé ne le touche pas forcément. La proportion mots utilisés/mots au total montre que 20% de cet entretien est consacré à ce thème.

9.6.2.2.2 Thème 1 : Mémorisation des campagnes



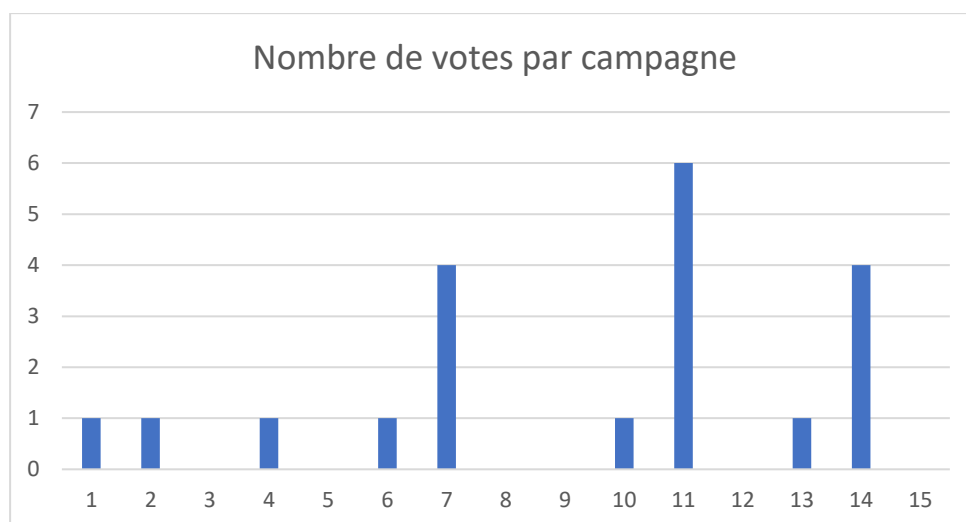
80% des participants au processus expérimental n'avaient jamais vu une seule des campagnes qui leur a été montré, contre 20% qui en avait déjà vu une ou plusieurs.

Globalement, les hommes avaient moins vu ces campagnes que les femmes.

En ce qui concerne les tranches d'âge, aucune campagne n'avait déjà été vue par les 13-17, 18-24 et les 45+. Les 25-34 ans sont la tranche d'âge dont la population avait déjà vu en plus grande proportion les campagnes présentées, suivie par la tranche des 35-44.

La deuxième question de cette partie consistait à savoir quelle campagne les participants ont retenu juste après le visionnage de celles-ci. Certains d'entre eux en ont cité plusieurs mais ne seront présentées ici que celles qui ont été citée en premier lieu.

L'unité de codage utilisée ici est le nombre d'occurrences de chaque campagne dans cette partie de l'entretien. Il n'y a cependant pas d'unité de numération.



Les votes pour chaque campagne sont répartis de la manière suivante :

Campagnes	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
1	/	1	/	/	1	/	/
2	/	1	/	1	/	/	/
4	/	1	1	/	/	/	/
6	1	/	/	1	/	/	/
7	3	1	/	2	1	1	/
10	1	/	/	/	1	/	/
11	4	2	/	1	1	1	/
13	1	/	/	1	/	/	3
14	2	2	1	1	1	1	/

La numérotation de 1 à 15 en abscisse correspond au numéro de la campagne présentée aux participants et les ordonnées correspondent au nombre de fois que ces campagnes ont été citées dans cette partie de l'entretien. Nous remarquons que la campagne 11 est la plus citée, avec 6 votes, suivie par la campagne 7 et 14, avec 4 votes chacune.

Campagne 11	Campagne 7	Campagne 14
		

9.6.2.2.3 Thème 2 : Les campagnes

9.6.2.2.3.1 Classement des campagnes

Chaque participant a réalisé un top 3 des campagnes qu’il venait de visualiser. Cependant, l’un des participants n’a mentionné qu’une seule campagne. Dès lors, les chiffres présentés ci-après sont à relativiser sur 58 citations et non pas 60.

De façon générale, la campagne la plus citée est la campagne 11, c’est-à-dire celle de Stromae. Par après, nous retrouvons la campagne 7 et la campagne 3, avec le même nombre de fréquences, il s’agit respectivement de la campagne de Gangnam Style et celle avec le graphique de la flemme de Angèle.

Top 3 général	
Campagne	Fréquence
11	12
7	10
3	10

La campagne de Stromae apparaît à 20% dans le classement. Quant aux campagnes de Gangnam Style et d’Angèle, elles apparaissent à environ 17% chacune. Il est important de noter que deux campagnes ne sont jamais citées : la campagne 9 (pain au chocolatine) et la campagne 12 (l’été n’est pas arrivé).

Si nous nous penchons sur le détail des campagnes selon la position dans le classement :

Première place du classement		Deuxième place du classement		Troisième place du classement	
<i>Campagne</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Campagne</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Campagne</i>	<i>Fréquence</i>
11	7	7	6	3	5

La campagne citée en première place est à relativiser sur 20 citations alors que les deux autres sont à remettre sur 19 citations car, comme expliqué plus haut, l'un des participants n'a cité qu'une seule campagne au lieu de trois.

La campagne 11 est donc à la première place du classement pour 35% des participants ; la campagne 7 est à la deuxième place pour 31,57% et enfin, la campagne 3 est à la troisième place du classement à 26,31%.

Si l'on s'intéresse au détail par sexe, les classements sont les suivants :

Top 3 hommes		Top 3 femmes	
Campagne	Fréquence	Campagne	Fréquence
11	3	11	4
7	5	14	2
3	4	8	2

Le classement des hommes est identique au classement général, alors que celui des femmes diffèrent pour les trois positions, incluant même deux autres campagnes : la 14 (portant sur la playlist « Vive l'été » créée en février) et la 8 (portant sur Lomopal).

En ce qui concerne le classement par âge, celui-ci n'est pas réalisable pour toutes les tranches de l'échantillon car, étant donné la taille de ce dernier, il est fréquent que les interrogés d'une même tranche d'âge ne donne que des classements différents, ce qui ne permet pas d'identifier le classement « type » de cette tranche d'âge ; c'est le cas pour les 13-17, les 25-34 et les

45+. Dès lors, voici le relevé par tranche d'âge des classements proposés pour chaque personne interrogée²⁶ :

	Top 1	Top 2	Top 3
13-17	14	6	1
	4	3	8
18-24	3	7	2
	10	6	11
	1	13	6
	13	7	11
	11	14	3
	3	7	8
	11	5	13
25-34	7	1	3
	11	3	6
	10	7	3
	1	11	4
	3	15	11
35-44	7	14	3
	11	7	3
	11	14	7
45+	7	11	15
	11	7	13
	11	/	/

²⁶ Comme précisé précédemment, l'un des participants n'a mentionné qu'une seule campagne lors de son classement, ceci explique l'absence de valeurs dans la dernière ligne du tableau.

De ce tableau, nous pouvons identifier le classement des 18-24 et des 35-44 :

Top 3 18-24		Top 3 35-44	
Campagne	Fréquence	Campagne	Fréquence
3	2	11	2
7	3	14	2
11	2	3	2

Comme pour le classement par sexe, nous retrouvons ici certaines campagnes issues du classement général, dans un ordre différent, mais également la campagne 14 (portant sur la playlist « Vive l'été » créée en février).

9.6.2.2.3.2 Eléments marquants présents dans les campagnes

Certains participants ont exprimé que rien ne les avait spécialement marqués dans ces campagnes. Néanmoins, d'autres membres de l'échantillon ont relevé deux éléments des campagnes qu'ils ont trouvé particulièrement impactant : l'humour utilisé dans les campagnes et la présence de nombres plus ou moins importants.

9.6.2.2.3.2.1 Le côté comique des campagnes

Cette thématique prend forme à travers des termes tels que « c'était marrant », « la blague » ou « le jeu de mots » ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au côté humoristique des campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer l'aspect humoristique des campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	4	3	1	1	2	/	/	1
Nombre de mots utilisés	66 sur 738	48 sur 524	18 sur 214	18 sur 40	34 sur 342	/	/	14 sur 136
Moyenne des mots utilisés	9,42	16	18	18	17	/	/	14
Nombre maximum de mots	27	27	18	18	27	/	/	14
Nombre minimum de mots	7	7	18	18	7	/	/	14

Un peu moins d'un dixième de l'espace de cet entretien est consacré à l'expression d'avis sur l'aspect comique et humoristique des campagnes de Spotify. Etant donné que ce thème n'est apparu que quatre fois parmi les 20 participants, il ne s'agit pas d'un thème principal mais cela ne le rend pas pour autant négligeable.

9.6.2.2.3.2.2 *Les nombres*

Cette thématique se traduit par « chiffre bien visible », « les gros chiffres » ou encore « les chiffres énormes » ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant aux nombres présents dans les campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés se rapportant nombres présents dans les campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	12	9	3	1	4	3	2	2
Nombre de mots utilisés	238 sur 738	176 sur 524	62 sur 214	22 sur 40	84 sur 342	40 sur 142	44 sur 78	48 sur 136
Moyenne des mots utilisés	19,83	19,55	20,66	22	21	13,33	22	24
Nombre maximum de mots	37	36	37	22	37	23	27	36
Nombre minimum de mots	7	10	7	22	13	7	17	12

Près de 33% du contenu de cette partie de l'entretien traite des nombres utilisés par Spotify dans ces campagnes. 60% de l'échantillon a d'ailleurs cité la taille des chiffres présentés comme élément marquant des campagnes. Il s'agit donc d'un des thèmes principaux de cet entretien.

En plus de ces deux thématiques, il y a un troisième élément qui ressort selon les participants mais qui, du fait de sa spécificité, ne peut se retrouver sur le même pied que les deux points précédemment énoncés.

9.6.2.2.3.2.3 *Le calcul de Stromae*

L'une des campagnes présentées porte sur Stromae et plus particulièrement son album Racine Carrée. La campagne montre une équation incluant des racines carrées qui, une fois résolue, donne un nombre qui est le nombre d'écoutes de l'album de Stromae.

Cette thématique est traduite par « Stromae », « le calcul de Stromae », « la racine carrée », ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant à la campagne de Stromae (plus spécifiquement, le calcul présenté)

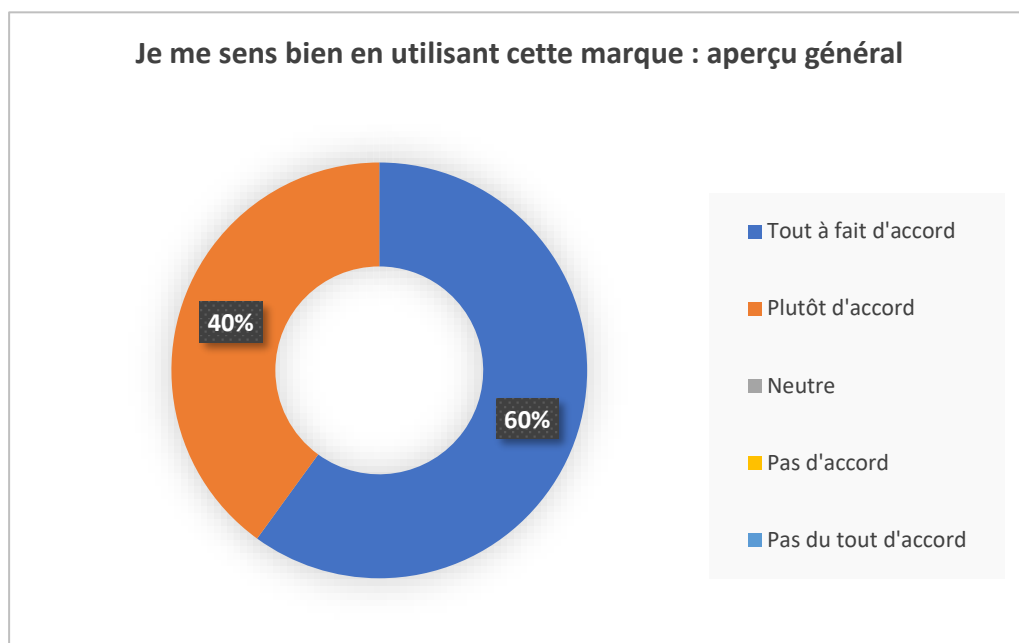
Unité de numération : nombre de mots utilisés se rapportant à la campagne de Stromae (plus spécifiquement, le calcul présenté)

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	6	3	3	/	3	/	1	2
Nombre de mots utilisés	126 sur 738	73 sur 524	53 sur 214	/	87 sur 342	/	22 sur 78	17 sur 136
Moyenne des mots utilisés	21	24,33	17,66	/	29	/	22	8,5
Nombre maximum de mots	50	50	22	/	50	/	22	13
Nombre minimum de mots	4	4	13	/	18	/	22	4

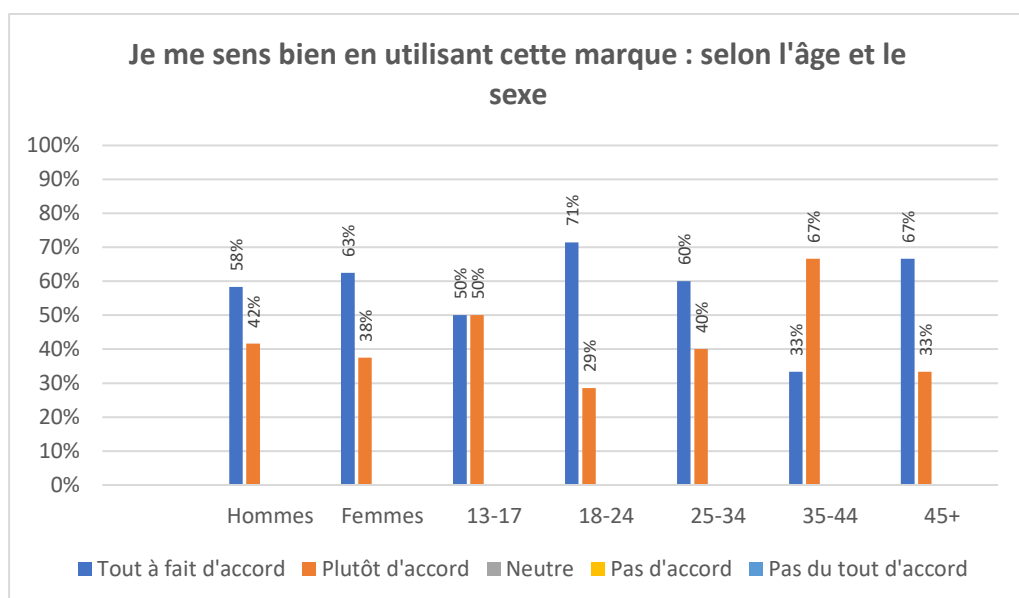
Près de 18% du contenu de l'entretien traite de cette campagne de Stromae. Les six occurrences sont positives, les participants trouvent cette présentation originale, différente et estiment que c'est recherché.

9.6.2.2.4 Thème 3 : Etude du lien entre Spotify et le participant après visionnage des campagnes

9.6.2.2.4.1 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la première affirmation : Je me sens bien en utilisant cette marque



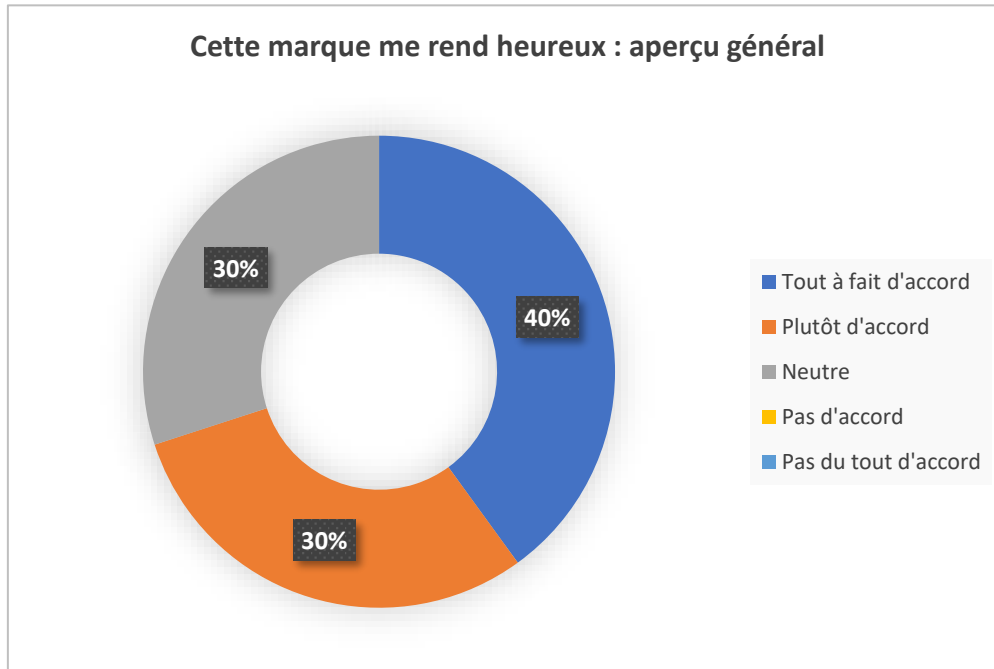
100% des interrogés disent se sentir bien en utilisant Spotify après le visionnage des campagnes : 60% sont « tout à fait d'accord » et 40% sont « plutôt d'accord ».



De manière générale, la majorité de l'ensemble des catégories se disent « tout à fait d'accord » avec cette affirmation, à l'exception des 13-17 ans qui sont

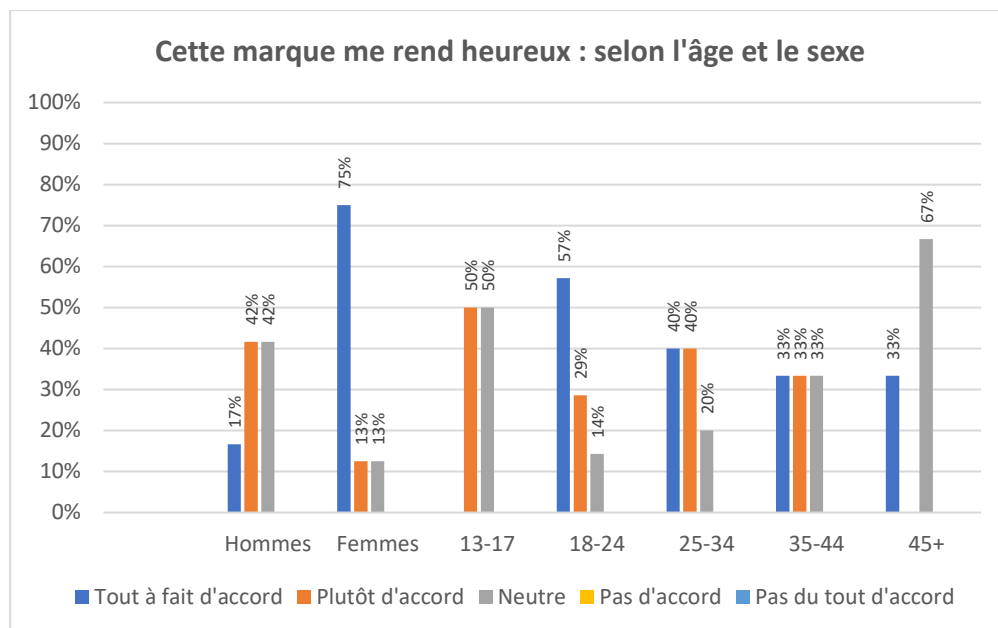
partagés à part égale entre « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » ; et les 35-44 ans qui s'estiment majoritairement « plutôt d'accord ».

9.6.2.2.4.2 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la deuxième affirmation : Cette marque me rend heureux



Trois positions s'élèvent quand il est demandé à l'échantillon de se situer face à l'affirmation « cette marque me rend heureux » : « tout à fait d'accord » pour 40% des interrogés, « plutôt d'accord » pour 30% d'entre eux et « neutre » pour les 30% restants.

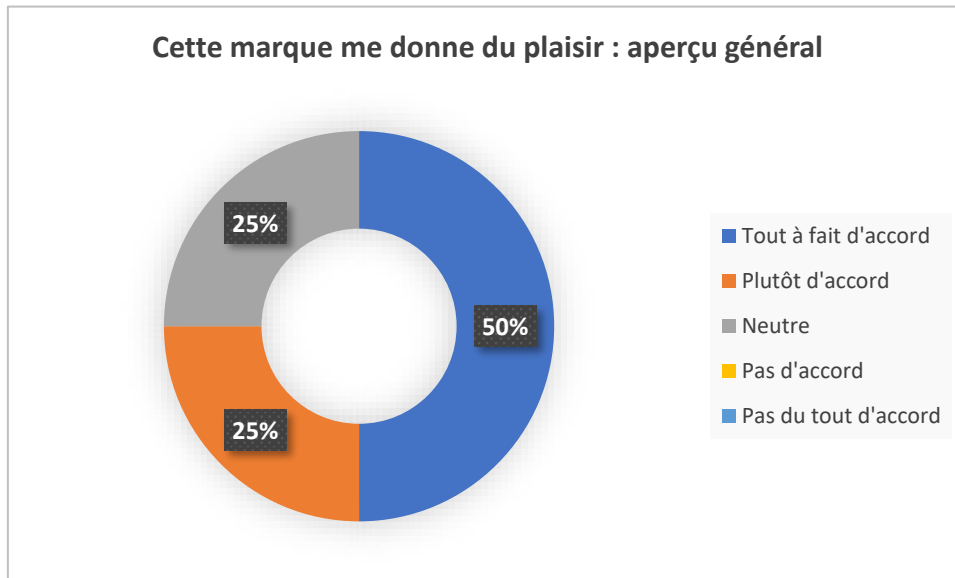
La position neutre est avancée pour les mêmes raisons que lors de la phase 2A : les interrogés estiment que leur bonheur n'est pas lié à Spotify en tant que marque mais plutôt en tant que service et donc, ils optent pour la position « neutre » afin d'apporter une nuance à cette affirmation.



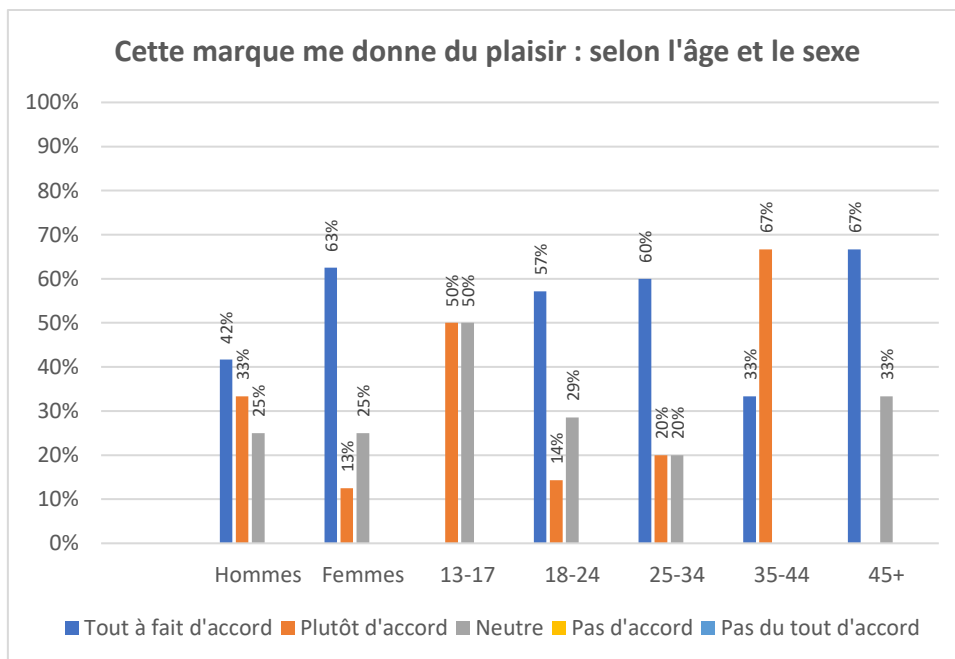
Les femmes ont plutôt tendance à être « tout à fait d'accord » alors que les hommes sont principalement « tout à fait d'accord », tout autant que « neutre ».

En ce qui concerne la répartition par âge, les 13-17 se partagent de façon équitable entre deux réponses : « plutôt d'accord » et « neutre ». Les 18-24 ans sont, quant à eux, plus disparates, avec une majorité (57%) de « tout à fait d'accord », face à 29% « plutôt d'accord » et 14% « neutre ». Les 25-34 ans et les 35-44 ans présentent une répartition pratiquement uniforme : 40% des 25-34 ans se disent « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » et les derniers 20% sont « neutre » ; quant aux 35-44 ans, ils s'expriment à part égale sur cette affirmation avec 33% d'entre eux pour les trois positions évoquées. Enfin, en ce qui concerne les 45+, ceux-ci sont majoritairement « neutre » (67%) et la proportion restante (33%) se dit « tout à fait d'accord ».

9.6.2.2.4.3 Nombre d'occurrences des points de l'échelle de Likert dans la troisième affirmation : Cette marque me donne du plaisir



La moitié de l'échantillon est « tout à fait d'accord » avec l'affirmation étudiée. Les 50% restants sont divisés de façon égale entre deux autres réponses : 25% sont « plutôt d'accord » et 25% sont « neutre ». La position « neutre » est adoptée par l'échantillon pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment.



Le détail par sexe met en lumière une disparité au niveau de la répartition entre les hommes et les femmes : 63% des femmes se disent « tout à fait

d'accord » avec l'affirmation « cette marque me donne du plaisir » contre 42% des hommes. Nous remarquons également une différence pour la position « plutôt d'accord » avec 33% pour les hommes et 13% pour les femmes ; en revanche, les deux sexes s'accordent pour la position « neutre », avec 25% pour chacune des catégories.

En ce qui concerne les catégories d'âge, les 13-17 ans sont à 50% « plutôt d'accord » et à 50% « neutre », le 18-24 ans sont pour une majorité « tout à fait d'accord » à hauteur de 57%, 14% sont « plutôt d'accord » et 29% se disent « neutre ». 60% des 25-34 ans sont « tout à fait d'accord » et les 40% se répartissent de manière égale entre « plutôt d'accord » et « neutre ». Quant aux 35-44 ans et au 45+, nous n'observons que deux positions parmi les trois majoritairement plébiscitées : les 35-44 sont à 67% « plutôt d'accord » et 33% d'entre eux sont « neutre », les données sont presque inversées pour les 45+ avec 67% d'entre eux « tout à fait d'accord » et les 33% restants « neutre ».

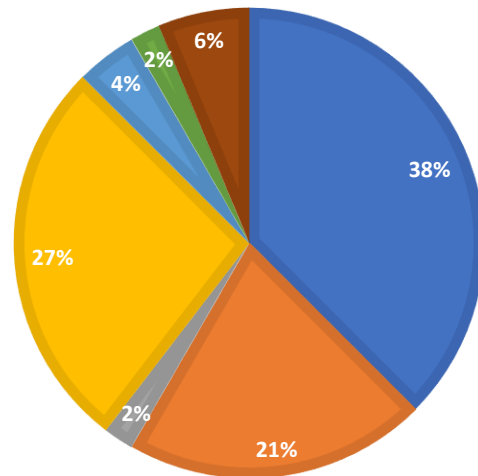
9.6.2.2.5 Thème 4 : Analyse des émotions liées à Spotify après visionnage des campagnes

9.6.2.2.5.1 Occurrences des huit émotions principales de la roue de Plutchik

Comme pour la phase 2A, le participant pouvait sélectionner autant d'émotions qu'il le souhaitait, et pouvait choisir des nuances de ces émotions principales²⁷. Comme précédemment, chaque émotion nuancée sera rapportée à l'émotion principale à laquelle elle appartient.

²⁷ Telles que présentées sur la roue de Plutchik

■ Joie ■ Confiance ■ Peur ■ Surprise ■ Tristesse ■ Dégoût ■ Colère ■ Anticipation

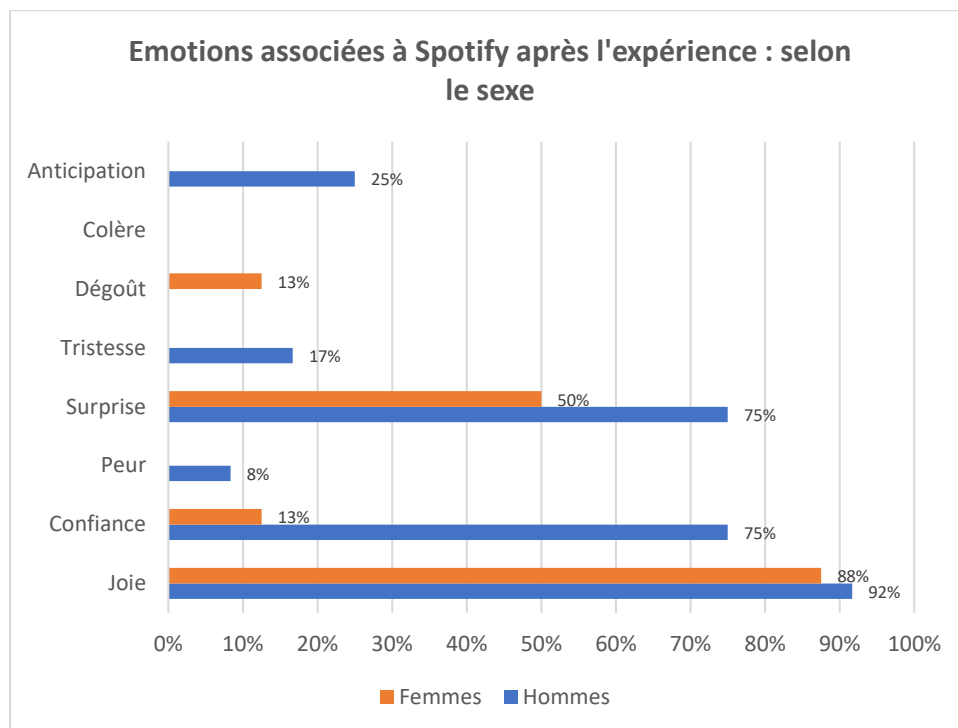


L'émotion principalement associée à Spotify après visionnage des campagnes est la joie, suivie de près par la surprise et en troisième position la confiance.

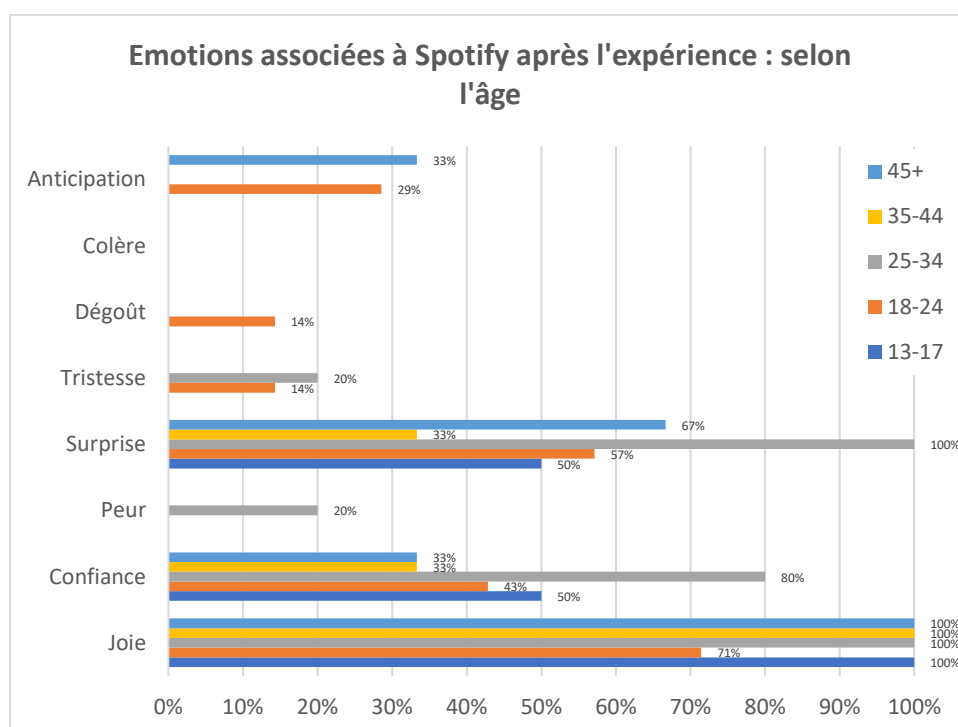
Juste après, nous retrouvons l'anticipation, principalement justifiée par le fait que la blague présentée dans la campagne peut être facilement anticipée mais cela ne concerne qu'une minorité de participants.

La tristesse suit juste après, avec comme explication que la vision de ces campagnes ne change pas le ressenti que les participants avaient précédemment et est donc plutôt lié à l'écoute de la musique qu'à Spotify en tant que tel.

Enfin, nous retrouvons, avec une très faible présence, le dégoût et la peur. Le premier est exprimé pour signifier que les campagnes n'ont pas plu mais pourrait davantage être interprété comme de la déception « (...) du dégoût aussi, enfin je ne sais pas, par rapport au nombre de personnes qui écoutent Spotify, ils pourraient faire des trucs beaucoup plus waouw ! (...) ». Quant à la peur, celle-ci est mise en avant pour faire suite à l'usage des données utilisateurs « (...) c'est assez interpellant de voir toutes ces données-utilisateurs collectées (...) ». De nouveau, il s'agit ici d'un avis exprimé par 5% de l'échantillon, il ne concerne donc que très peu de personnes.



D'un point de vue général, l'échantillon associé à Spotify la joie, la surprise et la confiance après avoir visionné les campagnes, peu importe le sexe de la personne interrogée. Nous remarquons que les hommes citent également l'anticipation, la tristesse et la peur, ce qui n'est pas observable chez les femmes. De même, les femmes citent le dégoût, ce qui n'apparaît pas chez les hommes.



Trois émotions sont fortement plébiscitées : la joie, la confiance et la surprise, présentent chez chacune des tranches d'âge observées dans l'échantillon. La colère n'est jamais associée à Spotify, le dégoût et la tristesse le sont en faible proportion, respectivement pas les 18-24 ans et les 25-34 ans.

De manière concise, les 13-17 ans associent à Spotify trois émotions : 100% y mettent la joie, 50% citent la confiance et la même proportion évoque la surprise. En ce qui concerne les 18-24, il s'agit de la tranche d'âge évoquant le plus d'émotions différentes : 71% nomment la joie, 57% la surprise, 43% la confiance, 29% optent pour l'anticipation et 14% d'entre eux y associent la tristesse et le dégoût. Les 25-34 ans soulèvent les mêmes émotions que les 13-17 ans, à savoir la joie pour 100% d'entre eux, de même que la surprise et 80% mentionnent la confiance. Même constat pour les 35-44 ans qui prônent la joie à 100% ainsi que la confiance et la surprise à 33%. Dernièrement, les 45+ pointent quatre émotions : 100% pour la joie, 67% pour la surprise et 33% tant pour la confiance que l'anticipation.

Deux thématiques se dégagent de cette partie de l'expérience : le contenu des campagnes et l'usage des données-utilisateurs.

9.6.2.2.5.2 La thématique du contenu des campagnes

Cette thématique prend forme à travers des termes tels que « blagues », « c'était drôle » mais aussi « on pouvait l'anticiper », « c'est toujours le même principe », ...

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant au contenu des campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour communiquer sur le contenu des campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	10	6	4	2	4	2	1	1
Nombre de mots utilisés	221 sur 1193	140 sur 849	81 sur 344	20 sur 40	70 sur 537	36 sur 276	73 sur 186	22 sur 154
Moyenne des mots utilisés	22,1	23,22	20,25	10	17,5	18	73	22
Nombre maximum de mots	73	73	39	12	39	29	73	22
Nombre minimum de mots	5	7	5	8	5	7	73	22

Avoir près de 20% de cette partie dédiés uniquement au contenu des campagnes montre qu'il s'agit d'un thème important auprès des participants. De même, le nombre d'occurrences de cette thématique met en évidence que la moitié de l'échantillon y est sensible.

Il est toutefois important de souligner que parmi ces dix occurrences, 8 sont totalement positives, 1 est totalement négative (une femme de 18-24 ans) et 1 est nuancée et oscille entre un ressenti positif ou négatif de ces campagnes (un homme de 18-24 ans). Les participants ayant exprimé un avis complètement positif disent que ces campagnes sont « drôles », « rajoute[nt] un truc divertissant », sont « chouettes », ... Certains soulignent la créativité dont Spotify fait preuve dans ces campagnes « (...) ils ont de l'humour, chose que je n'avais pas perçu sans lire ces campagnes (...) », « (...) j'ai appris des choses (...) », « c'est (...) bien trouvé », ...

La personne donnant un avis nuancé s'exprime en disant que « (...) parfois on retrouve une chouette blague (...) [mais parfois] on anticipe un peu la blague ». Pour le participant ayant donné un avis négatif, il souligne qu'il s'attendait « à mieux » de la part de Spotify, il se dit surpris de voir que « (...) Spotify fait toujours la même chose ».

9.6.2.2.5.3 La thématique de l'usage des données-utilisateurs

Cette thématique est exprimée à travers des expressions telles que « données utilisateurs », « statistiques » ou encore « écoute des utilisateurs ».

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant à l'usage des données utilisateurs

Unité de numération : nombre de mots utilisés pour exprimer l'usage des données utilisateurs

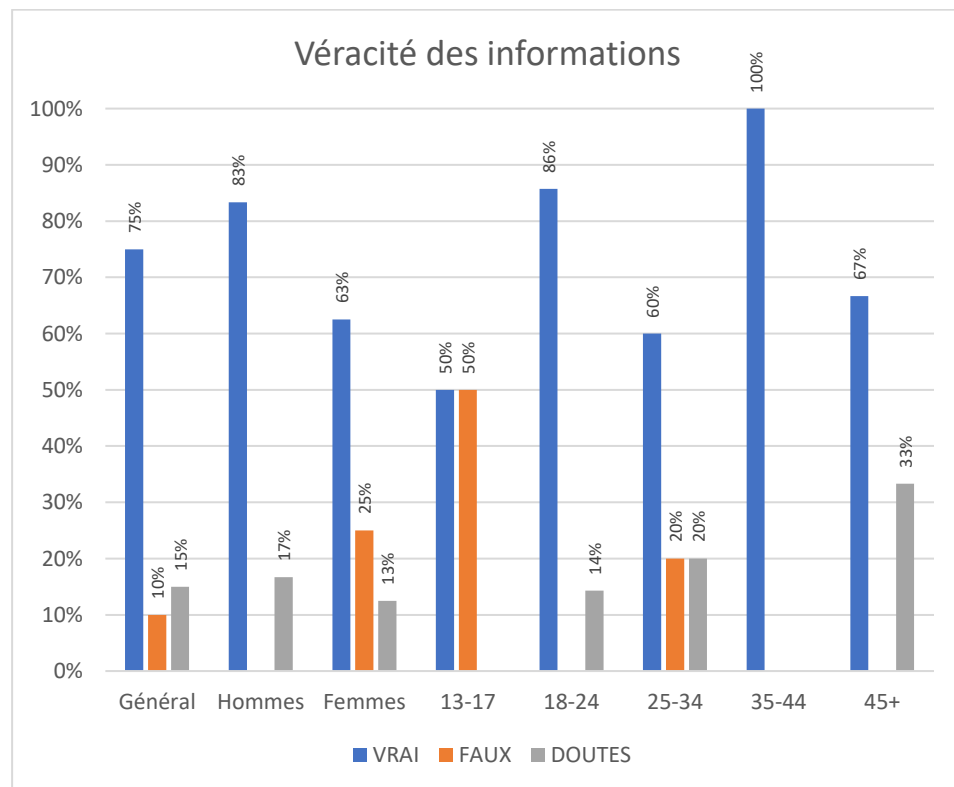
	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	4	4	/	/	2	2	/	/
Nombre de mots utilisés	157 sur 1193	157 sur 849	/	/	76 sur 537	86 sur 276	/	/
Moyenne des mots utilisés	39,25	39,25	/	/	38	43	/	/
Nombre maximum de mots	68	68	/	/	48	68	/	/
Nombre minimum de mots	18	18	/	/	28	18	/	/

Sur 1193 mots, 157 sont consacrés à l'expression de l'avis des participants sur le thème de l'usage des données utilisateurs. Cela montre donc que plus de 10% du contenu exprimé traite de ce sujet.

Sur les quatre occurrences de cette thématique, deux sont des avis positifs (un homme de 18-24 ans et un homme de 25-34 ans) et les deux autres (un homme de 18-24 ans et un homme de 25-34 ans) ont des avis plutôt négatifs.

Les avis positifs soulignent le fait qu'à travers ces campagnes, Spotify montre bien que la marque est « (...) vraiment énormément à l'écoute de ses utilisateurs (...) » et que cela confirme que « (...) Spotify sait ce qu'on écoute et ce qu'on aime ». De l'autre côté, les participants ayant un avis plutôt négatif utilisent l'argument du stockage et du traitement de données en mentionnant ressentir « (...) un petit côté contrariété avec le fait qu'ils récoltent toutes les données et qu'ils les stockent pour en faire des analyses comme ils font dans cette campagne » ou en trouvant cela « (...) interpellant de voir toutes ces données-utilisateurs collectées ».

9.6.2.2.6 Thème 5 : Véracité des informations



Quand l'échantillon s'exprime sur ce qu'il pense de la véracité des informations, trois positions se dégagent : 75% pensent qu'il s'agit de vraies données, 10% pensent qu'il s'agit de fausses données et 15% émettent des doutes à ce sujet.

Les principales raisons invoquées sont le fait que les participants ne voient pas pourquoi Spotify mentirait sur ce type d'informations, d'autant plus que c'est vérifiable directement sur la plateforme. Également, certains pensent qu'il s'agit initialement de vraies données mais qu'elles ont été arrangées pour le bien de la campagne. Les personnes mentionnant des doutes le font car les ordres de grandeur semblent importants mais relativisent étant donné la taille de Spotify. Enfin, les personnes estimant qu'il s'agit de fausses données le font en disant que les nombres présentés sont trop grands et que cela semble irréaliste.

9.6.2.3 Phase 3B du processus expérimental

9.6.2.3.1 Thème 1 : La campagne la plus marquante

L'unité de codage utilisée ici est le nombre d'occurrences de chaque campagne dans cette partie de l'entretien. Il n'y a cependant pas d'unité de numération.



La répartition des votes est la suivante :

Campagnes	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
2	/	1	/	/	1	/	/
7	1	2	/	2	1	/	/
8	/	1	1	/	/	/	/
10	1	/	/	/	1	/	/
11	6	3	/	3	1	2	3
13	2	/	/	2	/	/	/
14	2	1	1	1	/	1	/

Une campagne reste visiblement plus en tête que les autres, il s'agit de la campagne numéro 11, à savoir celle portant sur Stromae. Les deux autres qui ont marqué les participants sont la 7 et la 14, c'est-à-dire respectivement celle sur Gangnam Style et celle traitant d'une playlist intitulée « Vive l'été » créée au mois de février.

9.6.2.3.2 Thème 2 : Les contenus les plus marquants

Quand les participants sont interrogés sur les éléments qui les ont le plus marqués dans les campagnes qu'ils ont visionné lors de l'expérience, il y a trois réponses qui ressortent, réparties en trois thématiques : les nombres, les blagues faites par Spotify et « je ne sais pas ».

9.6.2.3.2.1 Les nombres présents dans les campagnes

Cette thématique est exprimée via « nombres », « chiffres » ou encore « données ».

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant aux nombres présents dans les campagnes

Unité de numération : nombre de mots utilisés se rapportant aux nombres présents dans les campagnes

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	13	9	4	2	6	2	2	1
Nombre de mots utilisés	221 sur 309	147 sur 183	74 sur 126	27 sur 29	96 sur 122	37 sur 75	47 sur 53	14 sur 30
Moyenne des mots utilisés	17	16,33	18,5	13,5	16	18,5	23,5	14
Nombre maximum de mots	44	31	44	22	44	31	26	14
Nombre minimum de mots	2	2	4	5	2	6	21	14

Plus de 70% du contenu de l'entretien est dédié aux nombres présents sur les campagnes de Spotify. Cela témoigne donc de l'importance de cette thématique auprès des participants et place donc les nombres en première position des éléments marquants de ces campagnes. De plus, ce sujet est abordé par des 13 participants sur 20, ce qui confirme ce qui a été précédemment énoncé.

9.6.2.3.2.2 Les blagues faites par Spotify

Cette thématique est exprimée par des expressions telles que « cela m'a fait sourire », « marrant » ou encore « humour ».

Unité d'enregistrement : toute phraséologie se rapportant aux blagues faites par Spotify

Unité de numération : nombre de mots utilisés se rapportant aux blagues faites par Spotify

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	5	2	3	/	1	3	/	1
Nombre de mots utilisés	72 sur 309	26 sur 183	46 sur 126	/	23 sur 122	38 sur 75	/	11 sur 30
Moyenne des mots utilisés	14,4	13	15,33	/	23	12,66	/	11
Nombre maximum de mots	23	15	23	/	23	18	/	11
Nombre minimum de mots	5	11	5	/	23	5	/	11

Plus de 20% de cette partie de l'entretien explique que les participants ont appréciés les blagues et l'humour utilisé par Spotify dans ces campagnes. Ce thème a été abordé par 25% des participants et concerne donc une partie significative de l'échantillon.

9.6.2.3.2.3 « Je ne sais pas »

Cette thématique est exprimée par « je ne sais pas » ou « je ne sais plus ».

Unité d'enregistrement : toute phraséologie exprimant que le participant ne sait pas ou plus

Unité de numération : nombre de mots utilisés se rapportant au fait que le participant ne sait pas ou plus

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Fréquence	2	1	1	/	/	/	2	/
Nombre de mots utilisés	8 sur 309	4 sur 183	4 sur 126	/	/	/	8 sur 53	/
Moyenne des mots utilisés	4	4	4	/	/	/	4	/
Nombre maximum de mots	4	4	4	/	/	/	4	/
Nombre minimum de mots	4	4	4	/	/	/	4	/

Une semaine après l'expérience, deux des vingt participants ne savaient pas/plus citer un élément qui les avaient particulièrement marqués dans les campagnes présentées. Cependant, il ne s'agit que de 10% de l'échantillon et cela est exprimé en 2% du contenu de l'entretien final, cela ne concerne donc pas une majorité et n'est pas une conclusion pertinente.

9.6.3 Analyse statistique

9.6.3.1 Phase 2C du processus expérimental

Selon le visuel, l'émotion principalement ressentie pour chaque catégorie de l'échantillon est la suivante :

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Visuel 1	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 2	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 3	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 4	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Colère
Visuel 5	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 6	Joie	Tristesse	Joie	Colère	Tristesse	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 7	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 8	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Colère
Visuel 9	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie
Visuel 10	Joie	Joie	Tristesse	Colère	Joie	Joie	Surprise	Joie
Visuel 11	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 12	Tristesse	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 13	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 14	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 15	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie

De façon générale, les visuels provoquent principalement de la joie pour l'ensemble de l'échantillon, exception faite pour le visuel 12 qui a pour émotion principale la tristesse. Les hommes et les 25-34 ans ressentent essentiellement de la joie face à ses visuels. Un tiers des visuels ont provoqué chez les femmes de la tristesse. La tranche des 13-17 ans se détache du reste de l'échantillon en présentant essentiellement de la tristesse ou de la colère face aux visuels ; ce constat est également valable pour les 45+ mais avec une importance moindre car l'émotion principale reste la joie. En ce qui concerne les 18-24, la joie est dominante bien que 4 visuels aient engendrés de la

tristesse. Les 35-44 ans, quant à eux sont joyeux la majorité du temps, seul un visuel fait ressortir de la tristesse ou de la surprise.

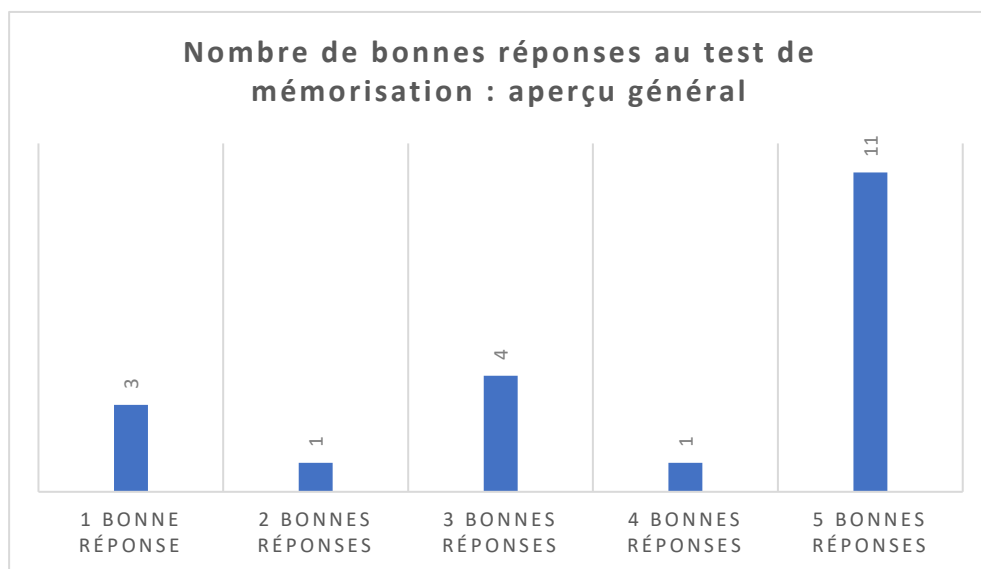
Si l'on s'intéresse à l'émotion avec la plus forte intensité, témoignant donc d'un pic d'émotion ressenti à la vue d'un visuel :

	Général	Hommes	Femmes	13-17	18-24	25-34	35-44	45+
Visuel 1	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 2	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 3	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 4	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Colère
Visuel 5	Joie	Joie	Joie	Colère	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 6	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 7	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 8	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Colère
Visuel 9	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 10	Joie	Joie	Tristesse	Colère	Joie	Joie	Joie	Tristesse
Visuel 11	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 12	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie
Visuel 13	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 14	Joie	Joie	Joie	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie
Visuel 15	Joie	Joie	Tristesse	Tristesse	Joie	Joie	Joie	Joie

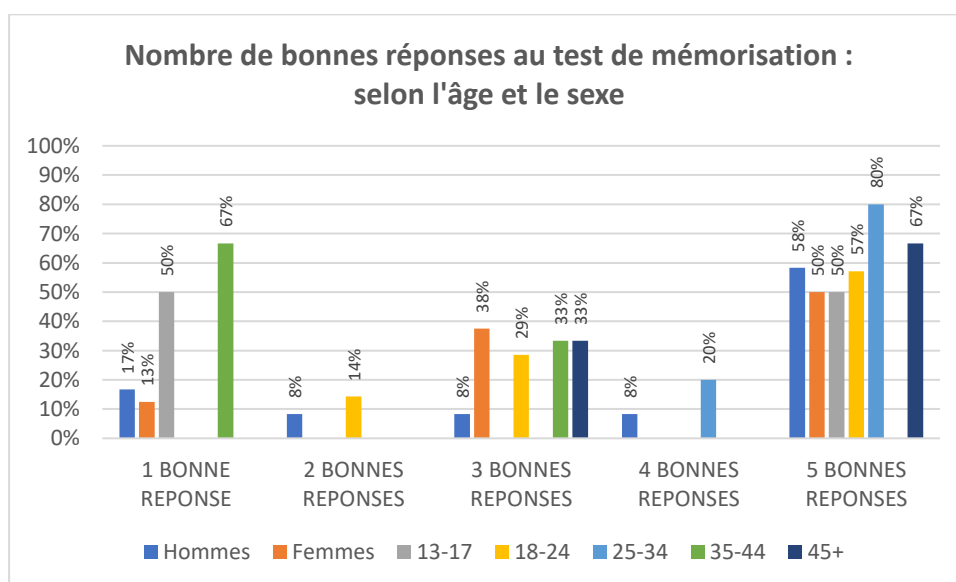
Comme pour le tableau présentant les moyennes, l'émotion ressentie avec le plus d'intensité est la joie pour l'ensemble de l'échantillon ; si l'on détaille selon les différentes catégories de l'échantillon, ce constat se vérifie également pour les 25-34 ans ainsi que les 35-44 ans. Dans 60% des cas, les 13-17 ressentent la tristesse fortement, dans 26% des cas, l'émotion dominante est la joie et les 14% restant sont liés à la colère. En ce qui concerne les 18-25, la joie est dominante dans 80% des cas, les 20% restants sont liés à la tristesse. Enfin, les 45+ sont plus partagés : 20% des visuels leur font ressentir de la tristesse, 14% mènent à la colère et les 66% restant amènent de la joie.

9.6.4 Etude de réussite du test de mémorisation

9.6.4.1 Phase 3C du processus expérimental



55% ont su retrouver, une semaine après l'expérience, toutes les campagnes qu'ils avaient visionnées et distinguer les pièges ; ils ont donc réussi parfaitement le test de mémorisation. Au total, 80% des participants ont réussi à obtenir au moins la moitié à ce test, ce qui témoigne de l'aspect marquant des campagnes de Spotify.



De manière synthétique, 74% des hommes ont réussi le test de mémorisation (58% avec 5 bonnes réponses, 8% avec 4 bonnes réponses et la même proportion avec 3 bonnes réponses) alors que 26% ne l'ont pas réussi (8% avec 2 bonnes réponses et 17% avec 1 bonne réponse). Du côté des femmes,

88% ont réussi ce test, dont 50% sans aucune erreur et 38% avec 3 bonnes réponses et le reste de l'échantillon a obtenu 1 bonne réponse.

Si l'on s'intéresse aux résultats par âge, 50% des 13-17 ans ont obtenu 5 bonnes réponses et les 50% autres ont eu 1 bonne réponse. 86% des 18-24 ont réussi le texte dont 57% avec 5 bonnes réponses et 29% avec 3 bonnes réponses alors que les derniers 14% ont obtenu 2 bonnes réponses. En ce qui concerne les 25-34 ans, 100% d'entre eux ont réussi le test : 80% avec 5 bonnes réponses et 20% avec 4 bonnes réponses. Seuls 33% des 35-44 ans ont réussi ce test avec 3 bonnes réponses alors que les 67% autres ont obtenu 1 bonne réponse. Enfin, en ce qui concerne les 45+, 100% d'entre eux ont réussi le test : 67% avec 5 bonnes réponses et 33% avec 3 bonnes réponses.

