

***« Dans quelle mesure la congruence perçue entre la
publicité d'une marque et la thématique d'une story sur un
média social influence l'efficacité de sa communication »***

Le cas des snap ads

Mémoire réalisé par
Vincent De Fortunato

Promoteur(s)
Ingrid Poncin

Lecteur
Suzanne Kieffer

Année académique 2017-2018
Master 120 en communication à finalité spécialisée en **Stratégies de Communication et Médias**

Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier tout particulièrement ma promotrice Mme Ingrid Poncin de m'avoir épaulé tout au long de ce mémoire.

Mes remerciements vont également au corps enseignant de l'UCL-Mons qui m'a donné les ressources nécessaires pour développer mon esprit critique et mon esprit d'analyse. Je remercie notamment M Thomas Leclercq pour ses explications.

Je tiens, par la suite, à remercier ma famille et mes amis pour m'avoir soutenu durant tout le processus du mémoire. Je pense en particulier à Assunta D'Amico, Elisa De Fortunato et Melika Kaya pour les nombreuses relectures. Et à Aldo De Fortunato, Marie Flamecourt et Luca De Fortunato pour tout leur soutien et leur bienveillance.

Pour finir, je remercie toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, en particulier les personnes qui ont donné de leur temps pour répondre à mes entretiens et participer à mon expérimentation.

Table des matières

Table des matières	3
Table des tableaux	6
Table des annexes	7
Introduction.....	8
Partie 1 : Recherche exploratoire.....	11
CH1 : Revue de littérature	11
1.1 Réseaux socionumériques et médias sociaux :	11
1.1.1 Notion et définition.....	12
i.Définition du concept réseaux socionumériques.....	12
ii.Définition du concept médias sociaux.....	14
1.1.2 L'évolution des réseaux sociaux	15
1.1.3 L'utilisation des médias sociaux par les marketeurs	16
1.1.4 Classification des médias sociaux	18
1.1.5 Conclusion.....	22
1.2 La marque et l'image de marque :	23
1.2.1 La marque	23
1.2.2. L'image de marque	25
1.2.3 Conclusion.....	27
1.3 La Congruence :	27
1.3.1 Origine et définition	27
1.3.2 Les trois types de conceptualisation de la congruence	28
1.3.3 L'efficacité de la congruence	29
1.3.4 Juger de la congruence entre deux entités.....	29
1.3.5 Les mesures de la congruence	31
1.3.6 Conclusion.....	31
1.4 Mesure de l'efficacité de la communication persuasive :	31
1.4.1 Le marketing traditionnel	32
i Attitude	32
ii. Attitude envers l'annonce	33
iii. Attitude envers la marque	34
iiii. Intention comportementale	34
iiiiii. Les quatres mécanismes de persuasion.....	34
1.4.2 le social media marketing	36
i. intention de partage	37
ii. intention de swipe	37
1.4.3 Conclusion.....	37
CH2 : La publicité sur Snapchat	38
2.1 Définition :	38
2.1.1 Qu'est-ce que Snapchat	38
2.1.2 Comment Snapchat se voit	41
2.2 L'utilisation de Snapchat :	41
2.3 Netnographie de Snapchat :	42
2.3.1 Déroulement de la netnographie	43
2.3.2 Synthèse de la netnographie	44

2.4 Les différentes formes de publicité sur Snapchat	45
2.4.1. Les snap ads - voir annexe 3 -	45
2.4.2 Les lentes - voir annexe 5 -	46
2.4.3 Les filtres - voir annexe 7 -	47
2.4.4. Les Snaps to Unlock - voir annexe 8 -	47
2.4.5. Les comptes Snapchat - voir annexe 9 -	47
2.5 Les différents acteurs présents sur Snapchat :	48
2.5.1. Les éditeurs de presse	48
2.5.2. Les Influenceurs - voir annexe 11 -	48
2.5.3. Les Célébrités - voir annexe 11 -	49
2.6. Du point de vue d'un utilisateur belge :	50
2.7 Tableau de synthèse des différents acteurs :	51
2.8 Conclusion :	53
CH3 : Pré-enquête qualitative : entretiens semi-directifs.....	53
3.1. Déroulement de la pré-enquête et description de l'échantillon :	53
3.2. Synthèse de la pré-enquête :	56
3.3 Conclusion :	59
Conclusion Partie 1	59
Partie 2 : Expérimentation	60
CH1 : Élaboration des hypothèses.....	60
CH2: Méthodologie	64
2.1 Choix des échelles de mesure :	65
2.1.1 La fréquence d'utilisation de Snapchat	65
2.1.2 L'implication dans la catégorie de produits et dans la thématique des stories	65
2.1.3 La congruence perçue.....	67
2.1.4 L'attitude envers l'annonce et envers la marque	68
2.1.5 Les intentions comportementales	68
2.2 Plan de l'expérimentation :	70
2.2.1 Description de l'échantillon	70
2.2.2 Design expérimental	70
2.2.3 Validité de l'expérimentation	72
CH3: Elaboration des questionnaires	72
3.1 Le questionnaire T0 :	73
3.2 Le questionnaire T1:.....	73
CH4 : Déroulement de la collecte.....	74
4.1 La phase T0 :	74
4.2 L'échantillon :	75
4.3 Constitution des groupes expérimentaux a priori équivalents :	75
4.4 Pré-test de l'expérimentation :	76
4.5 Déroulement de l'expérimentation :	77
Conclusion Partie 2	78
Partie 3 : Analyse des résultats	79
CH1 : Traitement des données.....	79
1.1 Codage des données :	79
1.2 Analyse de la fiabilité des échelles :	80

CH2 : Équivalence des groupes	81
2.1 Équivalence des groupes a priori :	81
2.2 Équivalence des groupes a posteriori :	81
CH3 : Test des hypothèses	84
3.1 Vérification de la manipulation check :	84
3.2 Mesure de l'effet de la congruence :	86
3.3 La similarité des effets de la congruence entre G1 et G3 :	93
3.4 Les liens de causalité entre les différentes variables :	94
3.5 Conclusion :	96
CH4 : Interprétation et discussion.....	96
4.1 Congruence perçue :	97
4.2 Attitude envers l'annonce :	97
4.3 Attitude envers la marque :	98
4.4 Intentions comportementales :	98
4.5 Relations entre nos variables :	98
4.6 Conclusion :	99
Conclusion partie 3	99
Conclusion générale	101
Bibliographie.....	105
Résumé.....	113

Table des tableaux

Tableau 1 : Possibilités d'envoi de snaps, fonctionnalités et services Snapchat.....	40
Tableau 2 - Moyen et pratiques de communication des différents acteurs sur Snapchat.....	52
Tableau 3 : Valeurs des Alpha de Cronbach obtenues par échelle.....	80
Tableau 4 : Anova pour chacune des variables.....	82
Tableau 5 : Moyennes des différents groupes pour les différentes variables.....	83
Tableau 6 : Score moyen de congruence perçue par groupe.....	84
Tableau 7 : ANOVA à un facteur : congruence.....	85
Tableau 8 : Tests post-hoc : congruence.....	85
Tableau 9 : ANOVA à un facteur : attitude ad.....	87
Tableau 10 : Tests post-hoc : attitude envers l'annonce.....	88
Tableau 11 : ANOVA à un facteur : attitude marque.....	89
Tableau 12 : Tests post-hoc : attitude envers la marque.....	90
Tableau 13 : ANOVA à un facteur : intention.....	91
Tableau 14 : Tests post-hoc : Intentions comportementales.....	92
Tableau 15 : Régression linéaire : attitude envers la marque.....	94
Tableau 16 : Régression linéaire : attitude envers la marque.....	95
Tableau 17 : régression linéaire : intentions comportementales.....	96

Table des annexes¹

Annexe 1 : Informations supplémentaires sur Snapchat.....	1
Annexe 2 : Résultats de la netnographie.....	13
Annexe 3 : Snapads.....	19
Annexe 4 : Call-to-action.....	20
Annexe 5 : Lenses.....	21
Annexe 6 : Snapcode.....	21
Annexe 7 : Filtres.....	22
Annexe 8 : Snap to unlock.....	22
Annexe 9 : Compte Snapchat de marque.....	23
Annexe 10 : Éditeur de presse.....	25
Annexe 11 : Influenceur et Célébrité.....	27
Annexe 12 : Snapads présentes dans les stories.....	28
Annexe 13 : Liste des lenses.....	33
Annexe 14 : Lenses avant sponsorisés.....	37
Annexe 15 : Lenses arrière sponsorisés.....	37
Annexe 16 : Filtres répertoriés.....	37
Annexe 17 : Banner imagix.....	38
Annexe 18 : Historique des stories des comptes de marque.....	39
Annexe 19 : Historique des stories des influenceurs et des célébrités.....	41
Annexe 20 : Guide d'entretiens.....	43
Annexe 21 : Retranscription entretiens.....	45
Annexe 22 : Grille d'analyse.....	197
Annexe 23 : Questionnaire T0.....	206
Annexe 24 : Questionnaire T1 (version New Balance).....	210
Annexe 25 : Questionnaire T1 (version Desperados).....	213

¹ Le fichier des annexes se trouve sur le CD sous l'intitulé « Annexes »

Introduction

Les médias sociaux connaissent un engouement certain depuis plusieurs années. En 2011, une nouvelle application, appelée Snapchat, voit le jour et rejoint cette grande famille (Snapchat, 2018). Il ne lui a pas fallu longtemps pour creuser sa place auprès du public. Ainsi, elle a impacté notre mode de communication en proposant à ses utilisateurs une nouvelle façon d'envoyer des messages. Ceux-ci sont caractérisés par leur côté éphémère (maximum 24 heures) et leur courte durée (une à dix secondes) (Snapchat, 2018). Cela a, de ce fait, créé un mode unique de discussion présent sur les médias sociaux. Il est appelé « Story ». Cette façon de communiquer est, par la suite, devenu très populaire à tel point que d'autres médias sociaux comme, Facebook, Messenger ou encore Instagram l'ont repris sur leurs plateformes (RTBF, 2017).

Dès lors, les marketeurs ont vu une véritable opportunité d'utiliser les médias sociaux pour communiquer comme, par exemple, Snapchat et ses stories (Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner, 2018). Ainsi, nous avons pris le parti de mesurer l'efficacité de la congruence dans un contexte marketing et publicitaire en nous basant sur les théories de la hiérarchie des effets. L'intérêt réel de ce mémoire est d'explorer la congruence dans un contexte média spécifique qui, à notre connaissance, n'a pas encore été étudié. En effet, de nombreux chercheurs l'ont expérimenté sur les sites internet et non pas sur les médias sociaux. Nous souhaitons donc apporter de nouveaux savoirs en observant la congruence entre snap ads et stories sur le média social Snapchat. En effet, nous avons choisi cette application plutôt qu'une autre car elle est le précurseur des stories.

De fait, le présent mémoire traite de la question suivante : « ***Dans quelle mesure la congruence perçue entre la publicité d'une marque et la thématique d'une story sur un média social influence l'efficacité de sa communication*** ». Nous nous intéressons plus particulièrement au cas de la congruence entre snap ads et thématiques de stories. Les marques retenues sont Desperados et New Balance et les thématiques choisies sont les soirées entre amis et la pratique du sport. Nous avons choisi de tester l'efficacité de

la congruence car sur les médias sociaux, il est possible de cibler la publicité de façon plus précise que sur les médias de masse traditionnels (Deshayes, 2014). Afin de tester l'efficacité de celle-ci, nous avons décidé d'utiliser les théories sur la hiérarchie des effets et plus particulièrement les mécanismes de McKenzie, Lutz et Belch (1986).

Nous tenterons, dès lors, d'évaluer l'efficacité de la congruence sur différentes variables telles que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. De plus, nous essayerons de comprendre s'il existe un lien entre les différentes variables qui nous ont intéressés. Nous entendons par là, une relation de causalité entre la congruence et l'attitude envers l'annonce, entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque et entre l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Pour répondre à notre problématique et à nos différentes hypothèses, nous avons décidé d'avoir recours à une expérimentation réalisée en ligne par questionnaire auto-administré.

Ainsi, notre étude s'articule autour de trois parties. La première, à savoir, la recherche exploratoire, sera composée de trois chapitres. Le premier abordera notre revue de littérature. Dans celle-ci, nous consacrerons, pour commencer, un point conséquent sur la contextualisation des médias sociaux. En effet, il s'agit de l'espace où Snapchat évolue. Ensuite, nous définirons les notions de marque et d'image de marque importantes lorsque nous parlons de la publicité. Le troisième point abordé rentrera dans le vif du sujet dans la mesure où il évoquera le concept de congruence ; élément clé de notre étude. Enfin, dans le quatrième point de théorie, nous développerons les mesures d'efficacité publicitaires nécessaires pour répondre à notre problématique. Le second chapitre détaillera tous les éléments en rapport avec l'application Snapchat tels que sa définition, les moyens de communiquer sur la plateforme, ou encore les usages qu'en font les différents utilisateurs. Pour ce faire, nous avons combiné les informations acquises grâce à la littérature scientifique et à la netnographie exploratoire. Le troisième et dernier chapitre reprendra les différents résultats de notre pré-enquête composée d'entretiens semi-directifs. L'ensemble des trois chapitres cités précédemment nous ont permis

d'obtenir les informations nécessaires quant à l'élaboration de nos hypothèses.

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous développerons nos hypothèses, les échelles de mesure, la méthodologie utilisée ainsi que le design et le déroulement de notre expérimentation.

La troisième partie de ce mémoire sera consacrée au traitement analytique des données. Ainsi, nous pourrons, après interprétation, rejeter ou valider nos différentes hypothèses. Les résultats obtenus seront, quant à eux, discutés par la suite.

Enfin, nous clôturerons ce travail par une conclusion générale comprenant, entre autres les limites de notre étude et les voies de recherches futures.

Partie 1 : Recherche exploratoire

CH1 : Revue de littérature

Dans ce premier chapitre, nous évoquerons différents points théoriques en rapport avec notre sujet; à savoir : l'efficacité de la congruence entre publicité de marque et contenu de stories sur Snapchat. Ce premier chapitre sera composé de quatre parties. La première tentera de définir les termes réseaux socionumériques et médias sociaux. En effet, il s'agit de deux termes d'une importance capitale dans ce mémoire puisqu'il s'agit du terrain d'étude qui nous intéresse. Dans la seconde partie, nous définirons marques et images de marque. De fait, ces termes sont à prendre en compte puisque nous nous intéressons à l'efficacité de la communication de marques sur le média social Snapchat. La troisième quant à elle développera le concept de congruence, autre concept clé de ce travail. Enfin, la quatrième et dernière partie abordera les mesures d'efficacité publicitaire qui vont nous intéresser pour ce mémoire.

1.1 Réseaux socionumériques et médias sociaux :

Pour commencer ce premier point théorique, il nous a semblé primordial de donner une définition aux termes : réseaux socionumériques et médias sociaux. En effet, il s'agit de deux concepts au cœur même de notre problématique car notre terrain de recherche, Snapchat, fait partie des plateformes et applications que la société regroupe sous ces termes.

Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat,... une panoplie d'applications et de sites Internet que nous voyons couramment regroupés sous les termes de réseaux sociaux et médias sociaux. Pourtant, ces deux termes possèdent des caractéristiques bien différentes.

De nombreux scientifiques ont essayé de définir ces sites et applications en les regroupant sous différents concepts tels que les réseaux sociaux numériques, les médias sociaux, les réseaux socionumériques ou encore les sites de réseaux sociaux. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous tenterons de définir les termes : réseaux socionumériques et média sociaux.

Le choix du terme “réseaux socionumériques” plutôt qu’un autre n’est pas anodin. En effet, la sélection de celui-ci a été faite suite aux nombreuses lectures effectuées sur le sujet. L’utilisation de cette dénomination proposée par Stenger et Coutant, nous permet de ne pas séparer les deux dimensions - sociale et numérique - du concept. Ces deux dimensions faisant partie intégrante et non séparables des plateformes que nous voulons définir (Stenger et Coutant, 2009). Néanmoins, nous n’arrêterons pas notre réflexion sur la définition faite par les deux auteurs mais à celle formulée par Ellison et Boyd en 2011.

Ensuite, nous ferons une brève introduction de l’évolution des réseaux sociaux et l’utilisation que font les marketeurs des réseaux socionumériques. Enfin, nous terminerons par une classification des médias sociaux.

1.1.1 Notion et définition

i. Définition du concept réseaux socionumériques

Au fil de nos lectures, nous avons trouvé plusieurs définitions au concept de réseaux socionumériques. L’une des premières a été énoncée par Ellison et Boyd (2007). Pour définir les réseaux socionumériques, elles utilisent le terme “sites de réseaux sociaux” et les caractérisent comme étant : « *des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme.* » (cité par Cardon, 2011, p.141-142).

Cependant, même si Boyd et Ellison dans leur article dissocient “site de réseaux sociaux” et “site de réseautage”, des limites à cette définition ont été soulevées par Stenger et Coutant (Stenger et Coutant, 2010). Ainsi, cette définition engloberait, selon les deux auteurs, trop de plateformes qui à la base ne possédaient pas les caractéristiques des réseaux socionumériques soulevées par Boyd et Ellison (Stenger et Coutant, 2010). En effet, ces plateformes les auraient intégrées suite à l’engouement que ce type de site a suscité (Stenger et Coutant, 2010).

Dès lors Stenger et Coutant sont partis de cette première définition et y ont ajouté un point afin de définir les réseaux socionumériques comme étant :

« Des services web qui permettent aux individus : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. » (Stenger et Coutant, 2010, p.221).

Le fait de rajouter ce quatrième et dernier point permet de différencier les sites de réseaux socionumériques des sites dont l'activité centrale n'est pas directement en lien avec les trois premières caractéristiques données par Boyd et Ellison (Stenger et Coutant, 2010).

Malgré tout, Stenger et Coutant mettent en garde contre cette définition. En effet, celle-ci est basée sur les usages faits sur les RSN et ceux-ci avec le temps peuvent se voir modifier et dès lors ne plus correspondre à cette définition (Stenger et Coutant, 2010). Ce fut le cas notamment - comme cité par Stenger et Coutant - pour le site MySpace qui en France à cause de son utilisation s'est plutôt vu qualifié de communauté musicale en ligne que de réseau socionumérique (Stenger et Coutant, 2010).

Néanmoins, nous ne retiendrons pas à cette définition de Stenger et Coutant (2010) car la seconde définition élaborée par Ellison et Boyd (2011) est encore plus complète. En effet, suite aux nombreuses évolutions des réseaux socionumériques, elles ont modifié leur définition pour nous partager celle-ci : *« Un site de réseau social est une plateforme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. »* (Thierry et Ellison, 2011, p.22).

C'est cette dernière définition d'Ellison et Boyd actualisée que nous retiendrons pour ce mémoire puisque celle-ci permet véritablement de mettre en exergue l'aspect communicationnel des réseaux socionumériques ainsi que les contenus créés par les utilisateurs sur ceux-ci.

ii. Définition du concept médias sociaux

Maintenant que le terme "réseaux socionumériques" est défini, essayons de le différencier du terme "médias sociaux" qui peut parfois être utilisé comme synonyme au premier. Malgré tout, il existe bel et bien une nuance entre les deux. Les réseaux socionumériques sont des médias sociaux mais un média social n'est pas forcément un réseau social (Deprez et Bertacchini, 2015).

Cordina et Fayon définissent les médias sociaux comme étant « *l'ensemble des outils collaboratifs du web 2.0, à savoir les réseaux sociaux, les blogs, les wikis, les forums de discussions. S'y ajoute également une kyrielle d'autres outils de partage (par exemple Skype et outils de chat, univers virtuels).* » (cité par Deprez et Bertacchini, 2015, p.225).

Une seconde définition - plus complète - nous est donnée par Kaplan et Haenlein. Pour eux, les médias sociaux sont « *un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (2010, p. 61 cité par Stenger et Coutant, 2013, p.109). Cette définition en plus d'intégrer la notion de Web 2.0 permet d'ajouter la notion d'UGC - User Generated Content - dans la définition des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013).

Néanmoins, Stenger et Coutant remettent en cause l'utilisation du terme "médias sociaux". Effectivement, selon les deux scientifiques un média non social n'existerait pas et le terme "médias sociaux" constituerait un pléonasme (Stenger et Coutant, 2013). Pourtant, selon les deux auteurs l'utilisation de celui-ci n'est pas mauvaise en soi puisqu'ils essaient de mettre en évidence « *une dynamique sociale spécifique* » (Stenger et Coutant, 2013) mais le terme devrait être mieux exploité.

Finalement, c'est la définition de Stenger et Coutant qui sera retenue pour notre étude. Ils nous proposent cette définition du média social : il s'agit de « *services Internet : 1. dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : user generated content), 2. qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne). Les médias sociaux ont démontré leur caractère social dans le sens où les internautes y recherchent majoritairement les interactions entre pairs.* » (Stenger et Coutant, 2013, p.115).

Comme la définition précédente, celle-ci met bien en avant le principe d'user generated content. Elle permet également de faire entrer les notions de participation et de visibilité dans celle-ci. Deux notions importantes lorsque nous proposerons une catégorisation des médias sociaux dans le point 1.1.4.

1.1.2 L'évolution des réseaux sociaux

A présent que les concepts de réseaux socionumériques et de médias sociaux ont été clarifiés, revenons sur celui de réseaux sociaux. En effet, il est courant que de nombreux amalgames entre ces différents concepts se trouvent dans la littérature. C'est pourquoi, nous avons décidé de consacrer un point de notre mémoire à cette notion afin d'explicitier au mieux le lien qui existe entre ces trois notions.

Si les réseaux socionumériques rencontrent un tel engouement dans bien des domaines depuis une dizaine d'années ce n'est pas pour autant qu'ils sont les précurseurs du terme réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux sont apparus bien avant les premiers RSN. Selon des auteurs comme Wasserman et Faust, 1994 ; Lazega, 1995 ; Degenne et Forsé, 2004 ; Mercklé, 2011 ; Scott, 2012 : « *leur existence serait en réalité aussi ancienne que l'humanité elle-même : à partir du moment où il y a des interactions entre individus et entre entités sociales, il y a des réseaux sociaux.* » (Mercklé, 2013, p.191). Le premier à avoir utilisé le terme "réseaux sociaux" est l'anthropologue britannique John Arundel Barnes en 1954 dans son article « *Class and*

Committees in a Norwegian Island Parish » (Mercklé, 2013). Selon Lemieux (1999), ce terme peut être défini de la sorte : « Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverses (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non » (cité par Forsé, 2008, p.10).

Comme explicité ci-dessus, les réseaux socionumériques ne sont pas les précurseurs des réseaux sociaux. Cependant, ils impactent ceux-ci (Grossetti, 2014). En effet, les analystes des réseaux sociaux ont craint le pire avec l'arrivée de réseaux socionumériques mais ceux-ci n'ont pas vraiment révolutionné les relations entre personnes. Effectivement, le nombre de lien a augmenté mais ce n'est pas pour autant que la distinction entre lien fort - relation entretenue avec nos proches - et lien faible - relation entretenue avec de simples connaissances - n'est plus visible (Cardon, 2011). L'impact des RSN sur les réseaux sociaux est la minime diminution des liens forts, l'augmentation des liens faibles mais également et surtout le « *renforcement des inégalités relationnelles et de l'homophilie* » (Grossetti, 2014, p.205). Effectivement, l'ajout d'amis sur les réseaux socionumériques est plus facile et plus courant, nous rajoutons plus facilement des personnes nous ressemblants. Nous rajoutons une personne parce que nous devons réaliser un projet avec, parce que nous l'avons rencontrée lors d'un événement sportif,....

1.1.3 L'utilisation des médias sociaux par les marketeurs

Puisque nous savons différencier réseaux sociaux, médias sociaux et réseaux socionumériques et que nous connaissons les liens entre ces notions, il est temps d'aborder l'utilisation des médias sociaux faite par les marques et les entreprises.

La curiosité des marketeurs a directement été attisée par toutes ces plateformes numériques mettant en avant le partage de contenu et la création de ceux-ci par l'utilisateur. Ils n'ont d'ailleurs pas attendu des années avant de largement les utiliser afin de remplir différents enjeux marketing tels que

« *l'image de marque, la recherche, la gestion des relations clients, la promotion des ventes et des services* »² (Ashley & Tuten, 2015, p.15).

Avec le temps, les médias sociaux ont su se faire une place parmi les médias que les publicitaires intègrent dans leurs campagnes promotionnelles (Ashley & Tuten, 2015). Cette intégration peut prendre trois formes différentes. D'un côté les marketeurs peuvent décider d'utiliser les médias sociaux comme un élément de leur campagne en addition à la télévision, la radio ou encore la presse magazine (Ashley & Tuten, 2015). D'un autre côté, ils ont la possibilité d'utiliser ceux-ci pour réaliser des petites campagnes digitales destinées aux médias sociaux ou encore de publier en continu des informations sur l'entreprise (Ashley & Tuten, 2015).

Bien évidemment, ces trois formes peuvent être utilisées soit ensemble, soit séparément. Cela dépendra des objectifs des entreprises qui ont recours aux médias sociaux. Les buts recherchés peuvent être : de notoriété et d'appréciation de marque, d'engagement et de fidélisation des clients, de création et d'encouragement du bouche-à-oreille et finalement de création de trafic vers leurs points de ventes physiques et en ligne (Ashley & Tuten, 2015).

En plus de ces trois possibilités d'intégration des médias sociaux dans leur campagne, les annonceurs ont diverses possibilités afin de formater leur contenu publicitaire sur ceux-ci (Ashley & Tuten, 2015). En effet, les médias sociaux permettent non seulement de faire de la publicité gratuitement en ouvrant des pages entreprise/commerce mais également d'acheter de l'espace publicitaire (Deshayes, 2014) ou encore de créer du contenu de marque (Tuten & Solomon, 2013 cité par Ashley & Tuten, 2015).

De plus, si les marques utilisent les médias sociaux, c'est aussi parce que grâce aux données récoltées à l'aide d'algorithmes, celles-ci peuvent réaliser un meilleur ciblage que ne le permettent les médias de masse traditionnels (Deshayes, 2014). Effectivement, les marketeurs segmentent leurs cibles sur les médias sociaux en travaillant *“l'audience de manière à mettre*

² “branding, research, customer relationship management, service, and sales promotions.”

unitairement le bon récepteur en face de chaque message financé» (Deshayes, 2014, p.56). Ils ne diffusent plus le message au plus large public pour toucher leurs cibles mais les touchent au cas par cas (Deshayes, 2014).

Néanmoins, les marques ne sont pas les seules à communiquer à propos d'elles. De nombreux utilisateurs publient des recommandations ou des commentaires à propos de marques, de produits ou d'entreprises qui génèrent souvent plus de crédibilité et de confiance qu'une publicité classique (Deshayes, 2014). C'est ce grand nombre de commentaires et de recommandations voire de likes qui engendre un certain impact sur les consommateurs.

Enfin, si les marketeurs adoptent les médias sociaux, c'est aussi parce que ceux-ci « *apportent de nouveaux touchpoints qui encourage les interactions en continu entre le consommateur et la marque* »³ (Murdough, 2009 cité par Ashley & Tuten, 2015, p.15). En effet, ces interactions en continu - qui peuvent prendre la forme de dialogues - permettent aux entreprises « *d'approfondir les relations avec les consommateurs, d'aider les marketeurs à découvrir des thèmes communs dans les commentaires des consommateurs et de persuader les consommateurs de s'engager avec le contenu en ligne.* »⁴ (Murdough, 2009 cité par Ashley & Tuten, 2015, p.15).

1.1.4 Classification des médias sociaux

Dans la dernière partie de ce premier point, nous allons proposer différentes cartographies des médias sociaux. En effet, dû à la multitude de médias sociaux qui se sont développés avec l'évolution d'Internet, il a été primordial d'essayer de cartographier ceux-ci afin de pouvoir les différencier. Ces catégorisations sont importantes parce que chaque plateforme de médias sociaux apporte des opportunités différentes pour la publicité (Hilde A., M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G., Muntinga, and Fred Bronner, 2018). De plus, chacune de ces plateformes possède des

³ “provide additional touch-points to encourage ongoing interaction between the consumer and the brand”

⁴ “can deepen consumer-brand relationships, help marketers uncover common themes in consumer feed-back, and persuade consumers to engage with online content”

caractéristiques propres qui les rendent uniques (Van Dijck, 2003 in Hilde & al, 2018).

Les premières cartographies qui ont été proposées reposaient soit sur des logiques fonctionnalistes soit sur des logiques d'usage unique. Celles basées sur des logiques fonctionnalistes mettaient en évidence les caractéristiques principales du site telles que la discussion ou le partage (Stenger et Coutant, 2013) ; tandis que celles qui suivaient la seconde logique étaient basées sur l'usage unique des plateformes telles que le jeu ou la communication (Stenger et Coutant, 2013).

Cependant, ces cartographies ne sont pas considérées comme de bonnes références pour nous car elles sont plus qu'incomplètes. En effet, soit elles ne sont pas en mesure de nous donner des éléments significatifs quant à la différenciation des dispositifs, soit elles leur en attribuent un usage trop vague tel que le partage ou la discussion (Stenger et Coutant, 2013).

En poursuivant notre recherche littéraire, nous pouvons nous rendre compte qu'il existe de nombreuses autres cartographies se basant sur diverses caractéristiques (Hilde & al, 2018). Néanmoins, nous nous focaliserons sur les trois cartographies qui nous semblent les plus pertinentes, à savoir : celle de Kietzmann et al (2011), celle de Stenger et coutant (2013), et celle de Zhu and Chen (2015).

La première cartographique que nous développerons est celle de Kietzmann et al (2011) qui a différencié les plateformes de médias sociaux selon sept blocs de caractéristiques : « *l'identité (1) - dans quelle mesure les utilisateurs révèlent leur identité -, les conversations (2) - dans quelle mesure les utilisateurs communiquent avec d'autres utilisateurs , le partage (3) - dans quelle mesure les utilisateurs échangent, distribuent et reçoivent du contenu- , la présence (4) - dans quelle mesure les utilisateurs peuvent savoir si les autres sont accessibles/joignables ou pas , les relations (5) - dans quelle mesure les utilisateurs peuvent être reliés aux autres- , la réputation (6) - dans quelle mesure les utilisateurs peuvent identifier la position des autres et la leur- et enfin les groupes (7) - dans quelle mesure*

les utilisateurs peuvent créer des communautés et sous-communautés. »⁵ (cité par Hilde & al, 2018, p.40-41). Chacun des médias sociaux est alors catégorisé selon leur niveau de convergence vers l'ensemble complet ou incomplet de ces sept blocs (Hilde & al, 2018). Bien souvent chaque média social se concentre sur trois ou quatre blocs de cette catégorisation (Kietzmann et al, 2011).

Ensuite, la cartographie faite par Stenger et Coutant, nous propose une approche sociotechnique de la classification des médias sociaux. Celle-ci se caractérise par le fait qu'elle se préoccupe en même temps de l'utilisation, de la configuration et de l'évolution des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013). Leur cartographie étant ainsi articulée autour de deux axes opposant chacun deux termes. Le premier axe est celui de la participation. Il oppose celle basée sur l'intérêt à celle basée sur l'amitié. Le second axe est celui de la visibilité. Il oppose celle basée sur la présentation de soi à celle basée sur le contenu (Stenger et Coutant, 2013). Néanmoins, Stenger et Coutant précisent que le positionnement des plateformes sur cette cartographie pourrait avec le temps se voir modifier puisque celle-ci est basée sur les usages fait par les internautes (Stenger et Coutant, 2013).

Enfin, Zhu and Chen (2015) ont développé une cartographie fondée sur deux caractéristiques des médias sociaux : « *la nature de la connexion* » - qui oppose les plateformes basées sur le profil à celles basées sur le contenu - et « *le niveau de personnalisation des messages* » - qui mesure la personnalisation d'un service pour satisfaire les préférences particulières d'un individu - (Hilde & al, 2018,). Ces deux caractéristiques mènent à quatre catégories de médias sociaux :

⁵ "identity ("the extent to which users reveal their identities in a social media setting," p. 243), conversations ("the extent to which users communicate with other users," p. 244), sharing ("the extent to which users exchange distribute, and receive content," p. 245), presence ("the extent to which users can know if other users are accessible," p. 245), relationships ("the extent to which users can be related to other users," p. 246), reputation ("the extent to which users can identify the standing of others, including themselves," p. 247), and groups ("the extent to which users can form communities and sub communities," p. 247)."

- *Plateformes de relations : sites basés sur le profil des utilisateurs et sur les messages principalement personnalisés - exemple : Facebook.*
- *Plateformes de self-média : sites basés également sur le profil mais offrant aux gens la possibilité de gérer leurs propres canaux de communication - exemple : Twitter.*
- *Plateformes d'exutoire créatif : sites basés sur le contenu et permettant aux utilisateurs de partager leurs intérêts et leur créativité - exemple YouTube & Instagram -.*
- *Plateformes de collaboration : sites basés sur le contenu mais qui permettent aux utilisateurs de poser des questions, d'obtenir des conseils ou de trouver les nouvelles et le contenu le plus intéressant⁶ (cité par Hilde & al, 2018, p.40).*

Le choix de ces trois cartographies n'est pas anodin. En effet, chacune permet d'avoir un éclairage nouveau en ce qui concerne les usages des différentes plateformes. Celles-ci donnent ainsi l'opportunité aux marketeurs de connaître les différents usages des utilisateurs sur chacun de ces médias sociaux (Zhu and Chen, 2015).

La première par exemple, nous permet de définir les médias sociaux au travers de sept facettes différentes. En effet, celle-ci nous invite à choisir les facettes qui caractérisent le plus le réseau social. Par exemple, YouTube serait principalement basé sur les blocs (3,2,7) et (6) avec une accentuation pour le bloc (3) (Kietzmann et al, 2011). Ceci nous donne alors la possibilité de réfléchir au type de contenus et à la présence qu'une marque doit avoir sur ce type de plateformes.

⁶ "1.Relationship represents social media platforms that are profile based and consist mostly of customized messages; this category includes platforms such as Facebook and LinkedIn.

2.Self-media platforms are also profile based but offer people the chance to manage their own social media communication channels. A typical example is Twitter.

3. Creative outlet platforms are content based and allow users to share their interests and creativity, for example, YouTube and Instagram.

4. Finally, collaboration platforms are also content based but allow people to ask questions, get advice, or find the most interesting news and content of the day."

Les deux dernières cartographies proposent toutes deux une cartographie basée sur deux axes opposant deux termes. Si elles se rejoignent toutes les deux pour l'axe de la visibilité - avec d'un côté l'exposition de soi et de l'autre l'exposition du contenu -, ce n'est pas le cas pour le deuxième axe. Celui-ci diffère entre les deux catégorisations; l'une se préoccupe de la participation (Stenger et Coutant, 2013) l'autre s'intéresse au niveau de personnalisation des messages (Zhu and Chen, 2015). Malgré tout, celles-ci permettent de créer quatre groupes distincts de plateformes reposant chacune sur une combinaison de deux termes.

Toutefois, ces classifications présentent quelques limites. Premièrement, elles ne prennent en compte les plateformes de médias sociaux que du point de vue de l'usage fait par les utilisateurs et non celui que pourrait faire les marques. Deuxièmement, ces cartographies essaient de placer l'un ou l'autre des médias sociaux dans une catégorie fixe. Néanmoins, Stenger et Coutant nous dévoilent qu'avec le temps la place d'un média social peut varier. Il faudrait donc placer chaque média social au cas par cas selon l'utilisation faite par les marques ou les utilisateurs.

1.1.5 Conclusion

Dans ce point, nous sommes revenus sur les définitions de réseaux socionumériques, médias sociaux et réseaux sociaux. Ces trois termes étaient essentiels afin de mieux appréhender l'espace complexe où se situe Snapchat. Ensuite, nous nous sommes penchés sur l'utilisation des médias sociaux par les publicitaires afin de connaître quels étaient leurs objectifs sur de telles plateformes et les manières dont ils les utilisent. Néanmoins, dans le point 1.4.2 de ce chapitre, nous donnerons un nom et une définition à cette utilisation des médias sociaux par les marketeurs. Enfin, dans la dernière partie de ce point théorique, nous avons proposé trois cartographies des médias sociaux jugées pertinentes. En effet, nous ne voulions pas nous en contenter d'une seule car nous trouvions que chacune d'entre elles apportait un éclairage nouveau. De plus, nous avons vu que ces cartographies pouvaient être utilisées comme des outils par les annonceurs, leur permettant ainsi d'appréhender les utilisations possibles de chaque

médias sociaux. Dès lors, il ne nous a pas semblé pertinent de figer ces derniers dans l'une ou l'autre de ces cartographies.

1.2 La marque et l'image de marque :

Puisque nous étudions l'efficacité de la communication de marque sur les réseaux socionumériques et plus particulièrement sur Snapchat. Il nous semble nécessaire de revenir sur la notion de marque et celle associée d'image de marque.

1.2.1 La marque

Définir la notion de marque n'est pas chose facile. Selon Lendrevie et Lévy (2013), celle-ci remonterait aux premiers échanges commerciaux. En effet, à cette époque, les artisans marquaient par des signes leurs produits afin d'informer quant à l'origine du produit. Par la suite, de nombreuses définitions de cette notion ont vu le jour. Ces différentes définitions peuvent être divisées en cinq approches: marketing, financière, discursive, systémique et utilitariste (Lewi & Lacoeylle, 2007). Dans ce point, nous définirons la marque d'un point de vue juridique et d'un point de vue marketing.

D'un point de vue juridique, la marque correspond à « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.* » (Art. L711-1 du code de la propriété intellectuelle cité par Lendrevie et Lévy, 2013, p.798). Le terme de marque du point de vue juridique est donc un signe distinctif qui fait partie du droit de propriété intellectuelle comme le droit d'auteur, le brevet ou encore le dessin-modèle. Sous l'appellation « *signe susceptible de représentation graphique* », la loi protège - des actions de contrefaçon - le nom de la marque, les phrases, les dessins (logo et signatures), les jingles ou les combinaisons de ces signes. Cependant, celui-ci ne protège pas les couleurs génériques ou encore les odeurs (Lendrevie et Lévy, 2013).

Ajoutons à cette définition quelques principes de base. Premièrement, pour avoir accès à un droit de marque, il faut enregistrer celle-ci (Lendrevie et Lévy, 2013). Deuxièmement, ce droit est spécialisé. Cela signifie que la

marque est protégée uniquement pour son utilité à identifier des produits ou des services (Lendrevie et Lévy, 2013). Cela sous-entend que deux marques identiques pourront coexister si les produits ou les services qu'elles proposent ne sont pas identiques ou similaires (Lendrevie et Lévy, 2013). Troisièmement, la marque doit répondre à quelques conditions de validation avant de pouvoir être enregistrée (Lendrevie et Lévy, 2013). Celle-ci doit être licite, distinctive et disponible. Enfin, le droit de marque n'est pas un droit acquis (Lendrevie et Lévy, 2013). Effectivement, l'enregistrement d'une marque doit être renouvelé sinon le droit sur la marque prendra fin (Lendrevie et Lévy, 2013).

D'un point de vue marketing, nous définirons la marque selon la définition faite par Kotler (1991, p. 442). Pour lui, la marque correspond à *“un nom, un terme, un signe, un symbole ou design, ou une combinaison de ceux-ci qui vise à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents.”*⁷.

Selon Lendrevie et Lévy, il existerait trois types de marques :

- *La marque-produit* : qui correspond à un produit ou à une gamme de produits (Lendrevie et Lévy, 2013).
- *La marque ombrelle* : regroupe plusieurs catégories de produits différents sous un même nom (Lendrevie et Lévy, 2013).
- *La double marque* : combinaison d'une marque produit (fille) avec une marque ombrelle (mère) ex: Microsoft (marque mère) et Xbox (marque fille) (Lendrevie et Lévy, 2013).

Pour se différencier des autres, une marque repose donc sur un ensemble de signes distinctifs permettant de l'identifier sur le marché. Selon Lendrevie et Lévy (2013), ceux-ci sont au nombre de quatre; le nom, les emblèmes de marque (Logo, jingles, symboles, slogan), le graphisme de marque (Code couleurs,...) et le packaging (Design du produit et de son emballage).

⁷ "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"

1.2.2. L'image de marque

En plus des signes distinctifs que possèdent la marque, celle-ci mobilise trois autres concepts : l'image de marque, le positionnement de la marque et l'identité de marque (Darpy & Gomy, 1999). Dans notre cas, nous allons nous intéresser à la première notion; celle d'image de marque.

Le terme "image de marque" a fait son apparition en 1950 lorsque Ogilvy - le célèbre publicitaire - a voulu nommer le phénomène qui lie le consommateur à un produit sur base de sentiments et d'émotions (Işoraité, 2018). Suite à cela, de nombreux auteurs ont proposé leur définition de l'image de marque. Parmi eux Keller (1993) propose de définir l'image de marque comme étant « *les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque, détenues dans la mémoire du consommateur* »⁸ (cité par Işoraité, 2018, p.2).

Sur base de toutes ces définitions, Işoraité (2018) propose de donner la signification suivante à l'image de marque : « *l'image de marque correspond aux attributs tangibles et intangibles de la marque basés sur l'association du consommateur, la signification et l'intensité dépendent de la personnalité de l'utilisateur, de son attitude envers la marque ou de la communication de la marque.* »⁹ (cité par Işoraité, 2018, p.1).

L'image d'une marque est un construit basé sur quatre dimensions (Lendrevie et Lévy, 2013). La première, correspond aux représentations mentales de l'individu. Ces représentations peuvent avoir des sources diverses telles que le produit en lui-même, la communication de la marque, l'image que la clientèle de la marque confère à celle-ci, l'expérience avec la marque (qualité du service,...) ou encore les communications sur la marque qui ne sont pas générées par celle-ci (Lendrevie et Lévy, 2013). Ces représentations sont également divisées en deux catégories. D'un côté nous avons l'image spontanée et de l'autre nous avons l'image latente (Lendrevie

⁸ "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory"

⁹ "brand image is the brand tangible and intangible attributes based on the association formed consumer's mind, the meaning and intensity depends on the user's personality, his attitude towards the brand, social interaction and brand communication."

et Lévy, 2013). L'image spontanée correspond à l'image évoquée lorsque nous interrogeons une personne de manière peu précise (Lendrevie et Lévy, 2013). Tandis que l'image latente se rapporte à l'image évoquée lorsque les questions posées sont plus précises et complètes (Lendrevie et Lévy, 2013).

La seconde dimension, prend en compte le côté personnel et subjectif de l'image. Cette dimension stipule que l'image d'une marque est différente pour chaque individu. Face à ce problème, les marketeurs doivent analyser celle-ci pour chaque segment de marché différent (Lendrevie et Lévy, 2013).

La troisième affirme que l'image est relativement stable dans le temps. En effet, l'image que possède un individu d'une marque ne change que très peu. Cela s'explique par le fait que l'image de la marque provient des connaissances et des attitudes des individus et les attitudes des consommateurs restent bien souvent stables (Lendrevie et Lévy, 2013). L'individu pardonnera une marque qu'il aime et accablera celle qu'il n'aime pas (Lendrevie et Lévy, 2013). Toutefois, même s'il est très rare qu'un consommateur change complètement d'avis, cela reste possible (Lendrevie et Lévy, 2013). Cette stabilité de l'image de marque est donc à double tranchant. Si l'image de la marque est bonne, la stabilité sera un atout. Par contre, lorsque celle-ci est mauvaise; il faudra que l'entreprise consacre beaucoup de temps et d'effort pour changer celle-ci (Lendrevie et Lévy, 2013).

La quatrième et dernière dimension, nous révèle qu'une image est sélective et simplificatrice. En effet, l'image de marque est le résumé et la simplification des représentations qu'un individu se fait d'une marque (Lendrevie et Lévy, 2013).

Attention tout de même à ne pas confondre la notion d'image de marque avec l'identité de la marque. Cette dernière correspond à ce que l'entreprise représente. Contrairement à l'image de marque, l'identité est quelque chose de visible il s'agit de « *tous les signes émis par l'entreprise dans son environnement* » (Darpy & Gomy, 1999, p.2-3).

1.2.3 Conclusion

Dans ce point, nous avons défini le concept de marque - sous l'aspect juridique et marketing- et celui d'image de marque. Cela nous a permis de mettre en évidence les caractéristiques à prendre en compte lors du choix des combinaisons que nous allons créer pour notre expérimentation. De plus, ce point nous donne les capacités nécessaires pour appréhender l'impact que peut avoir la marque et l'image de marque sur l'efficacité publicitaire.

1.3 La Congruence :

Le concept de congruence est un concept clé dans notre étude. En effet, dans ce mémoire, nous tentons de mesurer l'efficacité de la congruence dans un contexte média, mais celle-ci recouvre bien d'autres domaines tels que l'endossement ou encore l'extension de marque. Le concept de congruence connaît depuis une trentaine d'années un engouement certain dans le domaine de la recherche en marketing. Celui-ci peut s'avérer utile pour les marketeurs dans bon nombre de cas : lancement de produits, extension de gammes, fusion d'entreprises, contexte média, ... (Fleck & Maille, 2011).

1.3.1 Origine et définition

Dans un premier temps, revenons sur les prémices de cette notion. Le concept de congruence n'apparaît pas pour la première fois dans la littérature marketing. Effectivement, les premières utilisations du terme remontent aux années 80 dans des recherches en cognition sociale (Fleck & Maille, 2011). Suite à ces investigations, les chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser à ce concept. Selon Fleck & Maille, la congruence peut se définir comme « *le fait que deux entités (ou plus) aillent bien ensemble.* » (Fleck & Maille, 2011, p. 79). La congruence relève donc d'un jugement « *naturel ou appris* » (Fleck & Maille, 2011, p. 87). Cependant, il est important de ne pas confondre cette notion avec celles de fit, typicalité, dissonance cognitive ou encore confirmation/disconfirmation des attentes. En effet, ces notions sont bien trop souvent liées à la congruence dans la littérature même si elles ne reflètent pas entièrement le concept de congruence (Fleck & Maille, 2011).

Les recherches en marketing portant sur la congruence se préoccupent de celle-ci sur une combinaison d'entités marketing - telle que la marque, la publicité, le produit, le média,... - en rapport avec un sujet d'étude (Fleck & Maille, 2011). Prenons l'exemple de notre travail qui a pour sujet l'efficacité de la congruence dans un contexte média ; nous nous interrogeons donc sur la congruence entre la combinaison de deux entités marketing, à savoir : média (les story Snapchat) et annonce (snap ad). Néanmoins, il arrive aussi aux chercheurs en marketing d'étudier la congruence entre des entités marketing et des entités propres aux consommateurs tels que les humeurs, les émotions, les désirs ou encore les besoins (Fleck & Maille, 2011).

1.3.2 Les trois types de conceptualisation de la congruence

Il existe trois types de conception de la congruence : deux unidimensionnelles et une bidimensionnelle. La première stipule que la congruence s'apparente à de la pertinence (Fleck & Maille, 2011). La pertinence étant définie par Heckler et Childers (1992) comme étant « *la mesure dans laquelle l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message central communiqué ou, au contraire, l'empêche* » (cité par Fleck & Maille, 2011, p.81). La seconde, quant à elle déclare que la congruence s'assimile à de la conformité aux attentes (Fleck & Maille, 2011). Celle-ci se définit toujours par Heckler et Childers comme étant « *le fait qu'un item ou une information tombe dans un schéma prédéterminé ou une structure évoquée par ce thème* » (cité par Fleck & Maille, 2011, p.81). Finalement, la dernière - celle bidimensionnelle - s'accorde sur le fait que la congruence s'associe autant à la pertinence qu'à la conformité aux attentes.

Dans une logique bidimensionnelle, la congruence sera alors divisée en quatre types : « congruent » - pertinent et attendu -, « incongruent » - non-pertinent et non-attendu-, « incongruent modéré » - de catégorie pertinent/non-attendu - et enfin « incongruent modéré » - de catégorie non-pertinent et attendu- (Fleck et Maille, 2011). D'un autre côté, si nous nous trouvons dans une logique unidimensionnelle, il ne resterait plus que deux

types de congruence - congruent et incongruent - que nous jugerons soit sur la dimension de pertinence soit sur le caractère attendu de la combinaison (Fleck et Maille, 2011).

1.3.3 L'efficacité de la congruence

Dans la littérature, nous pouvons découvrir que deux écoles s'opposent quant à l'efficacité de la congruence. La première soutient qu'une forte congruence serait meilleure tandis que la seconde stipule qu'une incongruence modérée serait plus avantageuse (Fleck & Maille, 2011). En effet, selon la première école « *une combinaison congruente (versus incongruente) serait plus facile à comprendre et mémoriser. Mieux comprise, familière, et ayant requis peu d'efforts, elle serait mieux évaluée.* » Fleck & Maille, 2010, p.71). Pour la seconde école - dont Mandler (1982) fait partie -, « *L'influence du niveau de congruence suivrait plutôt une courbe en U inversé, et une congruence moyenne (versus forte ou faible) serait plus efficace.* » (cité par Fleck et Maille, 2010, p.71). Dans notre cas nous nous focaliserons sur la première école de pensées qui affirme que la congruence perçue permet une meilleure efficacité.

De plus, qu'il s'agisse de médias classiques ou de sites web, l'efficacité de la congruence a été à maintes fois vérifiée dans un contexte média. En effet, Moore, Stammerjohan et Coulter (2005) ont observé une attitude plus favorable envers un banner publicitaire présent sur un site web quand celui-ci était en congruence avec le contexte du site web (cité par Yaveroglu & Donthu, 2008).

1.3.4 Juger de la congruence entre deux entités

L'évaluation de la congruence par les individus se fait sur base d'une comparaison entre deux entités. Dès lors elle peut se faire de trois manières différentes : en évaluant la pertinence de la combinaison, en évaluant le caractère attendu de celle-ci ou encore en évaluant les deux précédentes (Fleck et Maille, 2011). En ce qui concerne la pertinence, elle est le plus

souvent évaluée entre deux entités selon la similarité physique entre celles-ci (Fleck et Maille, 2011). Cependant, il existe également de nombreux autres éléments sur lesquels reposent l'évaluation de la pertinence (Fleck et Maille, 2011). Ceux-ci sont repris dans l'image ci-dessous.

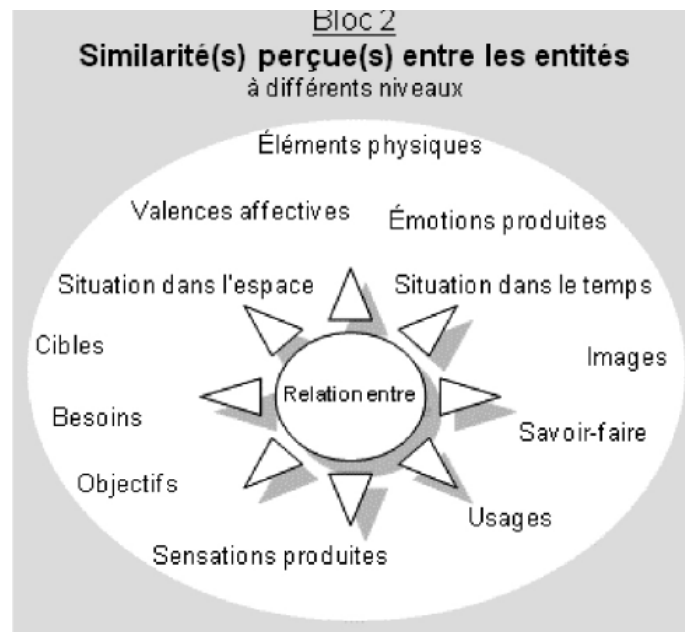


Figure 1 : les niveaux d'évaluation de la pertinence (Source : FLECK & MAILLE, 2011, p.80)

En revanche, dans le cas de l'évaluation du caractère attendu, la comparaison s'effectue entre la combinaison et ses attentes (Fleck et Maille, 2011). L'individu se pose alors la question de savoir si la combinaison qu'on lui propose correspond à ses attentes ou si elle est inattendue. Néanmoins, juger de la congruence est quelque chose d'instable. Effectivement, lorsqu'il s'agit d'une combinaison congruente ou incongruente, le jugement de celle-ci par les individus se fera bien souvent de façon similaire (Fleck et Maille, 2011) tandis que pour une incongruence modérée, les résultats peuvent être homogènes ou hétérogènes selon les cas (Fleck et Maille, 2011). Le jugement sera plutôt homogène lorsqu'il s'agit d'événements récents de grande envergure ou si des indices - tels que des légendes ou des titres - nous permettent de déchiffrer le message (Fleck et Maille, 2011). Cependant, quand ce type d'information n'est pas fourni, cette incongruence modérée sera alors évaluée par les individus en rapport à leurs propres expériences, leur profil ou encore le fait d'avoir été exposés de

façon répétée à une combinaison (Fleck et Maille, 2011). Cela engendra donc des évaluations très diverses d'une personne à l'autre.

1.3.5 Les mesures de la congruence

Etant donné que l'évaluation de la congruence est une donnée instable, il est important pour les chercheurs de mesurer cette congruence de la manière la plus méticuleuse possible. Pour ce faire, il existe deux façons de la mesurer : directe ou indirecte (Fleck et Maille, 2011). D'un côté, une mesure directe consiste « *à demander explicitement au répondant d'évaluer sur une échelle de mesure si les deux entités d'une combinaison vont bien ensemble.* » (Fleck & Maille, 2011, p.88). De l'autre côté, une mesure indirecte « *s'appuie [...] sur les sources potentielles de congruence.* » (Fleck & Maille, 2011, p.88). Dans la plupart des cas, la mesure directe de la congruence est privilégiée au profit de la mesure indirecte (Fleck & Maille, 2011).

1.3.6 Conclusion

Ce point sur la congruence nous a permis d'aborder cette notion sous toutes ses facettes. Cela nous a donné la possibilité de choisir le type de congruence que nous voulions analyser. Dans notre cas, nous travaillerons sur une congruence de type unidimensionnelle. En effet, nous nous intéressons - dans notre recherche - uniquement à l'influence de la congruence perçue entre story Snapchat et snap ad sur l'efficacité publicitaire. Nous avons également choisi - comme la première école - de nous focaliser sur l'efficacité d'une congruence forte. De plus, nous utiliserons une mesure directe de la congruence. En effet, nous demanderons explicitement aux répondants de notre expérimentation de nous indiquer le niveau de congruence des couples d'entité que nous avons formés.

1.4 Mesure de l'efficacité de la communication persuasive :

Dans ce quatrième et dernier point théorique, nous allons développer les différentes mesures d'efficacité publicitaire qui vont nous intéresser pour ce mémoire. Celles-ci sont regroupées en deux catégories : premièrement celles issues du marketing traditionnel; deuxièmement celles provenant du

social media marketing. En effet, les réseaux socionumériques ont développé d'autres outils afin de calculer l'efficacité d'une campagne.

1.4.1 Le marketing traditionnel

Dans la littérature sur le marketing traditionnel, de nombreuses approches ont été proposées afin de juger de l'efficacité de la publicité : les modèles cognitifs, les modèles affectifs ou encore les modèles de la hiérarchie des effets (Kammoun, 2008). Celle qui a retenu notre attention dans le cadre de notre étude, est celle de la hiérarchie des effets. Nous avons décidé d'utiliser ce modèle car il permet d'élaborer les effets de la publicité en fonction du cognitif, de l'affectif et du conatif. De plus, il s'agit du modèle le plus dominant dans la littérature (Kammoun, 2008).

Dans un premier temps, nous reviendrons sur les notions : d'attitude, d'attitude envers l'annonce, d'attitude envers la marque et d'intention comportementale. Dans un second temps, nous proposerons de lier ces trois notions aux quatre mécanismes de persuasion proposés dans les travaux de McKenzie, Lutz et Belch (1986) (cité par Derbaix et Grégory, 2004).

i Attitude

Avant d'aborder les attitudes envers l'annonce (Aad) et les attitudes envers la marque (Ab), revenons sur la définition du concept d'attitude. Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude se définit comme « *une prédisposition apprise par l'individu lui permettant de répondre de façon cohérente à un objet que cette réponse soit favorable ou défavorable* » (cité par Derbaix et Grégory, 2004, p.62-63).

Elle peut donc être assimilée à « *un état interne non directement observable* » qui peut être déduit des comportements qu'elle crée (Derbaix et Grégory, 2004, p.63). Ajoutons également, que l'attitude provient d'une activité cognitive et affective de l'individu envers un objet basé sur les expériences passées avec cet objet (Derbaix et Grégory, 2004). Dans les théories de la hiérarchie des effets, les attitudes influencent les intentions et le comportement d'achat. Celles-ci seraient elles-mêmes influencées par les croyances, que chaque individu possède envers un objet. (Derbaix et Grégory, 2004).

ii. Attitude envers l'annonce

Maintenant que nous sommes revenus sur la notion d'attitude, explorons en profondeur la notion d'attitude envers l'annonce (Aad). Mitchell, Olson et Shimp sont les premiers chercheurs en marketing à s'être intéressés au concept d'attitude envers l'annonce. Il s'agit, en effet, d'une variable à prendre en considération lorsque nous nous intéressons à l'efficacité publicitaire. (Derbaix et Grégory, 2004).

Selon Lutz (1985), l'attitude envers l'annonce correspond à « *une prédisposition à réagir de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une occasion d'exposition particulière* » (cité par Derbaix et Grégory, 2004, p.133). Une seconde définition nous est donnée par Derbaix (1995), considérant l'attitude envers l'annonce comme « *une réaction à l'annonce générée au moment de l'exposition ou immédiatement après* » (Derbaix et Grégory, 2004, p.133). Celle-ci se différencie de la définition de Lutz puisqu'elle ne fige pas l'Aad implicitement comme faisant partie du schéma cognitif (Derbaix et Grégory, 2004).

Pour de nombreux auteurs cités par Derbaix et Gregory (2004), l'attitude envers l'annonce serait un construit unidimensionnel pouvant être assimilé à « *une appréciation globale de la pub ou plus exactement de l'annonce.* » (cité par Derbaix et Grégory, 2004, p.133). Pourtant, suite aux travaux de Shimp (1981), d'autres auteurs ont revendiqué le caractère bidimensionnel d'Aad en « *différenciant les composantes en fonction : des natures des réactions suscitées par l'annonce (Cognitives vs affectives) et de l'élément de l'annonce sur lequel elles portent (Arguments vs exécution)* » (cité par Derbaix et Grégory, 2004, p.133-134).

Néanmoins, lorsque Aad est considéré comme un construit unidimensionnel, les réactions affectives et cognitives sont tout de même prises en compte mais assimilées à des antécédents de l'attitude envers l'annonce et non comme deux dimensions de son construit (Derbaix et Grégory, 2004).

iii. Attitude envers la marque

Comme énoncé plus haut, il existe de nombreuses approches afin de mesurer l'efficacité publicitaire. Selon ces approches, l'attitude envers une marque (Ab) serait influencée par les croyances, par l'attitude envers l'annonce ou encore par les réactions affectives et influencerait les intentions comportementales (Derbaix et Grégory, 2004).

L'attitude envers la marque ou un produit serait alors définie comme « *la contrepartie subjective de leurs utilités et valeurs objectives : elle reflète la perception qu'à le consommateur de leur attribut et l'importance qu'il accorde à ces derniers.* » (Derbaix et Grégory, 2004, p.63).

iiii. Intention comportementale

Les intentions comportementales dans le modèle de la hiérarchie des effets prennent leur source dans les croyances, les attitudes envers l'annonce et les attitudes envers la marque (Derbaix et Grégory, 2004).

Avant de définir ce que représente les intentions comportementales, revenons sur la notion d'intention. Selon Darpy (1997, p.7), L'intention est « *un désir traité cognitivement qui aboutit à la planification d'achat.* ». Il s'agit donc d'un cheminement tenant compte d'une suite d'engagement : « *le désir, l'acceptation du désir, l'intention et sa planification, et enfin la promesse de réalisation.* » (Darpy, 1997, p.6).

Selon, Belk (1985), l'intention comportementale correspond à « *l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière* » (cité par Darpy, 1997, p.6). Ces intentions comportementales sont donc diverses et peuvent prendre différentes formes telles que les intentions de considération d'une marque, les intentions d'achat ou encore les intentions de recommandation.

iiii. Les quatre mécanismes de persuasion

Après avoir passé en revue, les différentes notions inhérentes aux quatre mécanismes de l'efficacité publicitaire de Lutz, McKenzie et Belch (1986), nous allons à présent détailler ces mécanismes. Ces auteurs nous proposent une conception de l'efficacité publicitaire selon quatre modèles afin

d'identifier les relations causales entre les différentes notions que nous avons explicitées dans les trois points précédents; à savoir : les croyances, l'attitude envers la marque, l'attitude envers l'annonce et les intentions comportementales (Derbaix et Grégory, 2004). Ces différents mécanismes reposent sur la hiérarchie des effets. Cette dernière comme son nom l'indique implique une relation de cause à effet qui prend la forme suivante : « *Le cognitif précède l'affectif, ce dernier déterminant à son tour le conatif c'est à dire ici l'intention d'achat.* » (Derbaix et Grégory, 2004, p.98).

Le premier mécanisme est appelé “*modèle du transfert affectif*”. Dans ce premier modèle, le lien causal entre Aad et Ab est directement établi (Derbaix et Grégory, 2004). Selon Gardner, (1985), Mitchell et Olson, (1981), Moore et Hutchinson, (1983), (1985), Park et Yong (1986), Shimp, (1981), « *le consommateur transfère sur la marque les sentiments qu'il a ressentis lors de son exposition au message* » (cité par Derbaix et Grégory, 2004, p.99). Ab influencera par la suite les intentions comportementales.

Le second mécanisme porte le nom de “*modèle de la médiation duale*”. Dans celui-ci, il existe deux influences de Aad sur Ab. D'un côté, Aad influence Ab via « *l'impact sur les croyances à l'égard de la marque* » (influence indirecte) (Derbaix et Grégory, 2004, p.99-100). De l'autre côté, nous avons l'influence de Aad sur Ab (influence directe) (Derbaix et Grégory, 2004). Ab influençant alors les intentions comportementales.

Le troisième quant à lui se nomme “*modèle de la médiation réciproque*”. Dans celui-ci, Aad et Ab s'influencent mutuellement afin de créer des intentions comportementales (Derbaix et Grégory, 2004). De ce fait, l'influence de Aad sur Ab sera plus forte dans le cas d'une marque moins connue (Derbaix et Grégory, 2004).

Enfin, le dernier modèle, celui de “l'influence indépendante”, stipule que l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque sont deux variables antécédentes de l'intention.

Le deuxième mécanisme proposé par Lutz, McKenzie et Belch (1986) est une référence pour une multitude d'auteurs qui l'utilisent pour leur

recherche en communication persuasive (Derbaix et Grégory, 2004). Pourtant, une limite à ces différents modèles existe. Aucun d'entre eux ne prend en compte le rôle des réactions affectives déclenchées par l'annonce.

1.4.2 le social media marketing

Le social media marketing correspond à « *l'utilisation des technologies, des canaux et des logiciels de médias sociaux pour créer, communiquer, livrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les parties prenantes d'une organisation.* »¹⁰ (Tuten et Michael R Solomon, 2016 cité par Vineriean, 2017, p. 30).

Une définition plus complète nous est donnée par Yadav and Rahman (2017) pour qui le social media marketing est « *un processus par lequel les entreprises créent, communiquent et fournissent des offres marketing en ligne via les plateformes de médias sociaux pour créer et maintenir des relations avec les parties prenantes qui améliorent la valeur de celle-ci en facilitant l'interaction, le partage d'informations, les recommandations d'achat personnalisées et le bouche-à-oreille créé par les parties prenantes à propos de produits et services tendances et existants .* »¹¹ (cité par Vineriean, 2017, p. 30).

Cependant, le social media marketing n'est pas à confondre avec le tradigital. Celui-ci se base sur le marketing traditionnel (Tuten & Solomon, 2017). Néanmoins, bien qu'il prenne sa place sur Internet, il ne prend pas en compte l'utilisation des médias sociaux.

Pour mesurer l'efficacité publicitaire et l'impact de la publicité sur les médias sociaux, les marketeurs utilisent des métriques (Fisher, 2009) en

¹⁰ "Is the utilization of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organization's stakeholders"

¹¹ "a process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media platforms to build and maintain stakeholder relationships that enhance stakeholders' value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendations, and word of mouth creation among stakeholders about existing and trending products and services. "

plus des mesures du marketing traditionnel que nous avons développées dans les points précédents. Ces métriques peuvent selon les médias sociaux être bien différentes. En effet, sur un blog, on pourrait calculer le nombre de visites, sur Facebook le nombre de likes ou encore sur YouTube le nombre de vues (Hoffman and Marek, 2010).

Dans notre cas, en plus des mesures classiques de l'efficacité nous allons nous intéresser à deux métriques provenant du comportement qu'un utilisateur de Snapchat peut avoir lorsque celui-ci est confronté à une snap ad : le partage et le swipe.

i. intention de partage

Sur Snapchat, comme sur beaucoup d'autre médias sociaux, le partage est une fonctionnalité importante. Il est donc essentiel, dans le but de mesurer l'efficacité d'un message publicitaire, de connaître les intentions des consommateurs quant au partage du message à son réseau d'amis.

ii. intention de swipe

Lors du visionnage d'une snap ad, effectuer un swipe - fait de balayer son écran avec son doigt - vers le haut permet à l'utilisateur d'accéder à du contenu supplémentaire (Snapchat, 2018). Les marketeurs peuvent d'ailleurs choisir le call-to-action et le contenu qu'ils veulent insérer dans leur snap ad (Snapchat, 2018). Selon nous, cette action peut donc être assimilée à un clic sur un banner ou une publicité Facebook. En effet, sur Snapchat, il n'est pas possible de cliquer sur une publicité pour en savoir davantage car cela reviendrait à faire disparaître la publicité.

1.4.3 Conclusion

Dans ce dernier point de la revue de littérature, nous avons décrit les différents facteurs pouvant influencer l'efficacité publicitaire et l'influence qu'ils pouvaient avoir les uns sur l'autres. Ceux-ci seront utilisés dans le cadre de notre expérimentation afin de mesurer l'impact de la congruence dans un contexte média.

CH2 : La publicité sur Snapchat

Ce second chapitre sera divisé en trois parties. Dans un premier temps, avant même de pouvoir énoncer les différentes formes de publicité possibles sur Snapchat, il est important pour nous de définir ce que l'application signifie. Ensuite, il nous a semblé primordial de réaliser une netnographie de l'utilisation de Snapchat faite par les utilisateurs ainsi que les annonceurs afin de mieux appréhender celles-ci. Enfin, grâce aux informations récoltées sur le site internet de Snapchat et lors de notre netnographie, nous avons pu dresser la liste non-exhaustive des possibilités publicitaires ainsi que des acteurs présents sur l'application.

2.1 Définition :

La littérature scientifique sur Snapchat est peu fournie, rarement des études se préoccupent des usages de l'application par les Snapchateurs - nom donné aux utilisateurs de l'application - ou encore par les marketeurs. Il existe toutefois des études qui mettent l'accent sur l'aspect légal de l'application ou sur le sexting - fait de transmettre par message des photos à caractère sexuel - présent sur Snapchat (Vaterlaus, Barnett, Roche, Young, 2016). Tentons tout de même de donner une définition de Snapchat : l'application mobile créée par Spiegel et Murphy en 2011 (Vaterlaus, Barnett, Roche, Young, 2016).

2.1.1 Qu'est-ce que Snapchat

Selon Dizerbo (2016, p.131), *“Snapchat est une application pour les smartphones, téléchargeable gratuitement. Elle permet d'échanger instantanément des messages, des photos et des vidéos, à la manière de SMS.”* (Anne Dizerbo, 2016)

Prenons ensuite la définition donnée par Vaterlaus, Barnett, Roche, Young. Selon eux, *“Snapchat est une application de médias sociaux où les utilisateurs peuvent partager des snaps (photos ou courtes vidéos qui peuvent inclure des textes et des dessins) avec des amis qui disparaissent -*

*pour toujours- après quelques secondes.*¹² (Colao, 2012; para 1; www.snapchat.com 2016 in J.M. Vaterlaus, K. Barnett, C. Roche, J.A. Young, 2016, p. 595). Finalement, selon Utz, Muscanell et Khalid (2015, p.141), *“Snapchat est une application de partage de photos qui permet aux utilisateurs d’envoyer des photos ou des vidéos appelées snaps à un ou plusieurs amis. La caractéristique unique est que ces snaps se dissolvent après quelques secondes.”*¹³.

Sur base de ces différentes définitions, nous proposons une description la plus complète possible de l’application. Snapchat est donc un média social de partage de photos et de vidéos sous forme d’application mobile gratuite disponible uniquement sur smartphone qui permet aux utilisateurs d’envoyer des snaps (courtes vidéos ou photos pouvant inclure des dessins, du texte, des émoticônes ou des GIFs) à un ou plusieurs amis avec comme caractéristique principale que ceux-ci disparaissent après quelques secondes.

Afin d’appréhender de manière plus complète l’application, il nous a semblé pertinent de nous intéresser à différents points; à savoir : les façons d’envoyer des snaps, les éléments maîtrisés par les utilisateurs, les fonctionnalités ainsi que les services mis à la disposition des utilisateurs. Ainsi vous retrouverez en annexe l’explication détaillée de ces différents points - voir annexe 1-. Néanmoins, dans ce travail, nous vous proposons un tableau de synthèse regroupant toutes ces informations. Ajoutons, qu’il a été difficile de donner toutes les facettes de l’application vu que cette dernière change au rythme des mises à jour.

¹² *“Snapchat is a social media app where users can share snaps (i.e., pictures and short videos that can include text and drawings) with friends that ‘disappear-forever-in a matter of seconds.’*

¹³ *“Snapchat is a photo-sharing app that allows users to send photos or videos, so-called snaps, to one or several friends. The unique feature is that these snaps dissolve after a few seconds.”*

Les possibilités d'envois de snaps				Les fonctionnalités présentes sur Snapchat					Les services proposés		
Type	Visibilité	Durée de vie	Sauvegarde	Photo	Photo/Vidéo	Vidéo	Bitmoji	Shazam	Discover	Memories	Snap Map
<i>Snap vidéo ou photo</i>	Personne choisie	De 1 à 10 secondes	Capture d'écran	- <i>Outil ciseaux</i> : coupe une partie de l'image pour: 1. Changer la couleur 2. La supprimer 3. En faire un autocollant 4. Éviter de remplir la zone	- <i>Ajout de texte</i> - <i>Ajout de dessin</i> - <i>Ajout de stickers</i> : température, date et heure, km/h, Emojis, GIFs - <i>Ajout de lien URL</i> - <i>Utilisation de lenses</i> - <i>Utilisation de filtres</i>	- <i>Outil ciseaux</i> : permet d'utiliser les autocollants créés avec l'outil. - <i>Mode accéléré</i> - <i>Mode ralenti</i> - <i>Mode à reculons</i> - <i>Mode sans son</i> - <i>Mode avec effet sur le son</i>	Création d'un avatar qui permet d'être utilisé comme profil ou comme émoticône de snaps	Reconnaissance musicale qui permet de : - Donner le titre de la chanson - Donner le nom de l'artiste, - Donner le compte Snapchat de l'artiste (s'il en a un) - Débloquer des stickers (s'il y en a) - Débloquer des filtres (s'il y en a) - Débloquer des lenses (s'il y en a)	Permet aux utilisateurs d'accéder à du contenu créé par des titres de presse ou encore des personnalités telles que des créateurs de contenus ou des célébrités.	Permet de sauvegarder directement dans l'application les snaps et les stories que les utilisateurs ne veulent pas voir disparaître.	Permet aux utilisateurs de connaître l'endroit où se trouvent leurs amis et d'avoir accès aux Snaps du monde entier envoyés dans "Notre Story".
<i>Chat</i>	Personne choisie	Supprimé à la fermeture du chat si le message n'est pas sauvegardé	Sauvegarde dans l'application ou capture d'écran								
<i>Conversation de groupe</i>	De 3 à 32 personnes choisies	- De 1 à 10 secondes s'il s'agit d'un snap vidéo ou photo - 24 heures s'il s'agit d'une story - Supprimé à la fermeture du chat si le message n'est pas sauvegardé	Capture d'écran avec possibilité de sauvegarde pour les chats de groupe								
<i>Story publique</i>	Tous les utilisateurs à travers le monde	Durée non précisée : 24 heures ou plus.	Capture d'écran								

Tableau 1 - Possibilités d'envoi de snaps, fonctionnalités et services Snapchat

2.1.2 Comment Snapchat se voit

Si nous nous fions au site de l'application, Snapchat est plus qu'un simple média social. Sur celui-ci, l'application se définit comme « *une nouvelle sorte de caméra qui donne la possibilité de se connecter avec ses amis et le monde entier* »¹⁴ (Snapchat, 2018)¹⁵. Elle permet aux personnes qui l'emploient « *de jouer, d'apprendre, de parler et de prendre des photos aussi* »¹⁶ (Snapchat, 2018)¹⁷. L'image que veut se donner l'application mobile dépasse de très loin la définition même de Snapchat. Ici, nous pouvons constater que l'application veut transcender la caméra traditionnelle afin de devenir le média que nous utilisons pour tisser des liens avec les personnes du monde entier.

2.2 L'utilisation de Snapchat :

À présent qu'une définition de Snapchat a été formulée et que nous avons détaillé les outils mis à disposition des utilisateurs sur l'application, concentrons-nous sur l'utilisation de Snapchat faite par ces utilisateurs. Dans un premier temps, revenons sur les informations trouvées dans la littérature malgré le petit nombre d'articles ayant pour sujet l'utilisation de Snapchat.

Premièrement, selon Phua, Venus Jin & Kim, les utilisateurs de Snapchat partageraient des relations plus étroites avec leurs amis, contrairement à ceux de Facebook, Twitter et Instagram. En effet, dans la plupart des cas, les utilisateurs de Snapchat ajoutent des utilisateurs qu'ils connaissent déjà tels que des membres de leur famille, leurs amis,... et dont ils possèdent les coordonnées téléphoniques ou électroniques (Duggan, 2015; McPherson et al., 2001 in Phua, Venus Jin & Kim, 2017)

Deuxièmement, dans l'étude de Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner qui se focalise sur l'expérience du consommateur sur huit médias sociaux dans les pays de l'Europe de l'Ouest, nous pouvons découvrir que : Snapchat dans les dimensions des interactions sociales et du divertissement

¹⁴“ it's a new kind of camera that's connected to your friends and the world.”

¹⁵ <https://whatis.snapchat.com>, consulté le 22/05/2018

¹⁶ “ to talk, play, learn — and take some pictures, too.”

¹⁷ <https://whatis.snapchat.com>, consulté le 22/05/2018

possède de bons résultats. (Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner, 2018). L'application décroche également de bons résultats sur l'actualité. En effet, Snapchat serait utilisé afin de se tenir informé de l'actualité (Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner, 2018). De plus, dans cette étude, nous pouvons également apprendre que dans les 1919 personnes âgées de treize ans et plus interrogées, celles qui utilisaient l'application trouvaient que l'emploi de Snapchat était agréable, les rendait heureux et les relaxait (Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner, 2018).

Enfin, grâce à plusieurs études faites sur l'utilisation de Snapchat, nous avons pu découvrir dans un premier temps qu'envoyer des photos marrantes, des selfies ou des snaps d'autres personnes étaient les principaux usages de l'application (Roesner & al, 2014 in Utz, Muscanell, & Cameran, 2015). Nous avons également appris qu'elle était employée pour envoyer « des choses amusantes (98,7%), des photos d'eux-mêmes (85,7%), et des photos de ce qu'ils font actuellement (85,7%) » (Utz, Muscanell, & Cameran, 2015 in Vaterlaus, Barnett, Roche, Young, 2016, p.143). Dans un second temps, nous avons appris que les motivations qui poussaient une personne à utiliser Snapchat étaient la procrastination, le fait de rester en contact avec ses proches (amis et/ou famille) ainsi que le fait de voir ce que les gens sont en train de faire (Utz, Muscanell, & Cameran, 2015).

2.3 Netnographie de Snapchat :

Il est à noter que tout cela reste très descriptif, mais qu'il était nécessaire de passer par cette étape afin de pouvoir définir l'application Snapchat et d'en donner les contours. Toutefois, nous souhaitons avoir une vision la plus complète possible des pratiques faites par les Belges sur cet outil. C'est pourquoi, il nous a semblé pertinent - dans un second temps - d'analyser le compte Snapchat d'un utilisateur. Pour cela, nous avons décidé d'utiliser la méthode de l'ethnographie en ligne appelée aussi netnographie.

Le terme netnographie se définit comme « *l'ethnographie appliquée à Internet. Cette méthode initialement qualitative adapte les techniques de recherche ethnographique aux communications en ligne* » (Mercanti Guérin, 2009, p.389). Le premier à l'aborder dans ses travaux est le

chercheur américain Kozinets dans la fin des années nonante (Bernard, 2004). Au départ, cette méthode était principalement adoptée en marketing (Mercanti Guérin, 2009) maintenant, elle est également utilisée dans d'autres domaines tels que la sociologie des usages (Barats, 2013) ou les ressources humaines (Mercanti Guérin, 2009). L'un de ses principaux buts est « *d'observer des actes communicationnels et non pas les comportements complets des sujets* » (Bernard, 2004, p.52).

2.3.1 Déroulement de la netnographie

Dans le cadre de cette netnographie -annexe 2-, nous avons décidé d'étudier le compte Snapchat de Vincent De Fortunato de façon passive et en toute discrétion (nous n'avons pas dévoilé notre position de chercheur aux contacts de Vincent sur l'application) (Barats, 2013). Durant le mois -du 1er février au 28 février-, nous n'avions rien posté dans la story du compte de Vincent. Ainsi, nous avons décidé d'utiliser ce compte pour notre analyse car il s'agit d'un espace ne nous étant pas méconnu.

Sur son compte Snapchat, Vincent possède 140 contacts (36 hommes, 77 femmes et 27 marques) que nous avons classés selon quatre catégories distinctes plus ou moins proches de lui : sa famille (27), ses amis (75), les personnes connues qu'il suit (11) ainsi que les marques qu'il suit (27). Ensuite, nous avons aussi différencié quatre tranches d'âge : les 12-18 ans (7), les 19-24 ans (63), les 25-30 ans (30) et enfin les 31 ans et + (13). Dans cette division par tranche d'âge, les 27 marques n'ont pas été prises en compte.

De plus, dû à la caractéristique éphémère des contenus partagés sur l'application, nous avons décidé de tenir un journal de bord afin dans un premier temps de faciliter la collecte des informations et dans un second temps de protéger notre anonymat (puisque chaque capture d'écran est notifiée par un message à l'émetteur).

Chaque jour, durant le mois au cours duquel la netnographie a été réalisée, nous y avons indiqué cinq types d'informations : le nombre de personnes qui publiaient des stories, les lentes avant/arrière disponibles, le

recensement des filtres utilisés, les snap ads présents entre les stories et les sujets abordés dans les stories des contacts de Vincent.

Si nous nous sommes concentrés uniquement sur le second type de communication à savoir les “Stories” Snapchat c’est parce qu’il nous a semblé plus pertinent d’analyser ce type de communication dite “ouverte” qui ne prend pas en compte les différents liens que peut avoir Vincent avec ses contacts. De plus, il s’agissait de la catégorie de snaps qui se retrouve entrecoupée de publicités.

Néanmoins, nous savons pertinemment qu’il ne s’agit pas d’un échantillon représentatif de la population belge et que les informations que nous avons trouvées rencontrent quelques limites, mais les observations obtenues permettent tout de même d’avoir une source d’informations utiles pour la rédaction des hypothèses. De plus, bien qu’ayant été passifs lors de la netnographie, il s’agit tout de même d’une observation participative accompagnée d’un journal de bord dans la mesure où nous étions déjà intégrés dans le réseau.

2.3.2 Synthèse de la netnographie

Dans notre cas - en ce qui concerne l’utilisation de Snapchat par les Snapchateurs -, les informations qui nous intéressaient étaient : la fréquence d’utilisation des stories et le contenu présent dans celles-ci. Durant le mois analysé, 78 des contacts (56%) - 49 femmes, 19 hommes, 5 célébrités, 8 marques, 48 amis et 17 membres de la famille - ont posté entre une et vingt-sept stories durant les vingt-huit jours qu’a duré l’observation pour un total de 575 stories envoyées. Ce qui nous donne une moyenne de 20 stories par jour.

Dans tous ces snaps transmis, nous avons pu observer les mêmes pratiques que les auteurs avaient constatées : la pratique du selfie très courante, les snaps anecdotiques ainsi que les snaps ayant pour sujet ce que les gens sont en train de faire. Nous avons tout de même trouvé qu’une série de thématiques était fortement appréciée par les utilisateurs sur le média social. Nous les avons classées comme suit : la nourriture 105/450 (23,33%), les

soirées/sorties entre amis/famille 101/450 (22,44%), le travail (école, stage ou job) 50/450 (11,11%), les voyages 36/450 (8%) , le sport 28/450 (6,22%), les animaux de compagnie 24/450 (5,33%) et enfin les concerts 21/450 (4,66%). Les 85 stories restantes (18,88%) représentent les selfies et les snaps anecdotiques ne pouvant pas être classés dans l'une ou l'autre catégorie. De plus, nous avons aussi découvert que plus d'une story sur dix comprenait un lens ou plusieurs et que moins d'un pourcent des stories comprenait des filtres. Néanmoins, nous tenons à préciser que ces pourcentages ne tiennent pas en compte des stories envoyées par les marques ainsi que les personnes connues puisqu'il s'agit ici de l'utilisation faite par les utilisateurs.

2.4 Les différentes formes de publicité sur Snapchat

Maintenant que nous nous sommes intéressés à l'utilisation de Snapchat par les utilisateurs, il est temps d'observer les différentes possibilités qu'une marque possède afin de communiquer avec son public. Dans ce point-ci, nous vous dresserons dans un premier temps la liste non exhaustive - puisque l'application se renouvelle sans cesse - des différentes possibilités disponibles sur Snapchat afin de promouvoir sa marque et ses produits. Pour le moment, grâce à nos observations, nous avons recensé six possibilités.

2.4.1. Les snap ads - voir annexe 3 -

Les snap ads sont des publicités verticales de trois à dix secondes avec son par défaut qui s'adaptent parfaitement à l'écran du smartphone (Snapchat, 2018). Nous retrouvons les snap ads entre les stories de nos amis, les stories de la Team Snapchat, les stories des éditeurs de presse (Paris Match, Konbini,...) ainsi que les stories d'événements et spectacles (Eurovision, match de foot,...) (Snapchat, 2018). Celles-ci doivent impérativement comprendre en haut à gauche le nom de la marque (25 caractères maximum espaces compris) et un titre (34 caractères maximum espaces compris) (Snapchat, 2018).

Cette publicité peut être accompagnée d'un call-to-action spécifique selon un tableau prédéfini par Snap Inc -voir annexe 4-. Ces call-to-action

permettent aux utilisateurs de charger un contenu spécifique lorsque ceux-ci font glisser leurs doigts vers le haut de leur écran. Il existe trois types de liens : le lien vers une application à télécharger, le lien vers une vidéo complète (bande-annonce de film,...) ou le lien vers le site web préchargé de la marque (Snapchat, 2018).

Snapchat permet également de définir une audience précise selon quelques options (Snapchat, 2018) :

- Les critères démographiques : l'âge, le sexe, la zone géographique, le statut parental, le revenu du ménage et le type d'appareil (Snapchat, 2018).
- L'audience prédéfinie (Predefined Audiences) : Snapchat propose plus de 300 segmentations différentes en fonction de ce que les utilisateurs de l'application aiment, de ce qu'ils achètent, de ce qu'ils regardent et des endroits où ils vont (Snapchat, 2018).
- La correspondance d'audience (Audience Match) : cette option permet aux marques de combiner les adresses mail et les numéros de téléphone dont elles disposent avec celles que Snapchat possède afin de créer une audience personnalisée (Snapchat, 2018).
- L'extension de ressemblance (Lookalike Expansions) : avec cette option, les marques peuvent cibler des utilisateurs de l'application qui ressemblent à leurs clients fidèles (Snapchat, 2018).

2.4.2 Les lentes - voir annexe 5 -

Les lentes sont une façon ludique d'accroître l'interactivité entre les Snapchateurs et une marque. Un lense peut tout aussi bien transformer un utilisateur en chien mignon qu'en personnage de film (Snapchat, 2018). En un clic l'utilisateur accède à une vingtaine de lentes déjà présents dans l'application qu'il pourra ensuite utiliser pour animer ses Snaps.

Tous ces lentes ne sont pas forcément sponsorisés mais certains d'entre eux peuvent l'être. Ils sont alors identifiés par une inscription qui précise la nature du lense (Snapchat, 2018). On peut également grâce à des Snapcodes - voir annexe 6 - débloquent des lentes sponsorisés pour une durée

déterminée . Certains de ces lentes peuvent même inclure les bitmojis des utilisateurs.

2.4.3 Les filtres - voir annexe 7 -

Les filtres permettent aux marques de prendre part aux Snaps envoyés par les utilisateurs de Snapchat (Snapchat, 2018). Les filtres sont géolocalisés. Lorsqu'un Snapcheteur se trouve dans un endroit X à un jour J, il peut avoir accès aux filtres des marques présentes à cet endroit, ce jour-là. Ces filtres permettent d'expliquer ou de décorer le Snap que les Snapcheteurs ont pris (Snapchat, 2018).

Il existe deux types de filtres géolocalisés : les filtres géolocalisés personnels ou communautaires et les filtres géolocalisés d'entreprises (Snapchat, 2018). Le prix d'un filtre dépend de la zone géographique à toucher et de la durée dans le temps de la présence du filtre dans l'application (Snapchat, 2018). Les filtres d'entreprises peuvent aussi être accessibles grâce à un Snapcode trouvé sur une affiche ou dans un autre endroit. Ces Snapcodes permettent à l'utilisateur de débloquent des filtres pour une durée déterminée.

2.4.4. Les Snaps to Unlock - voir annexe 8 -

Ce format déjà abordé dans les deux points précédents, utilise des supports physiques de communication (des affiches, des flyers,...), des supports virtuels (des newsletters,...) et même des produits (bouteilles, canettes) afin de diffuser des Snapcodes (Hootsuite, 2017). Ceux-ci permettent aux utilisateurs de débloquent des fonctionnalités dites "secrètes" afin de pousser les Snapcheteurs à entrer en interaction avec la marque. Chacun de ces Snapcodes permet d'accéder à des contenus différents tels que des lentes sponsorisés, des filtres sponsorisés mais également du contenu vidéo (Hootsuite, 2017).

2.4.5. Les comptes Snapchat - voir annexe 9 -

Une marque peut ouvrir un compte sur Snapchat. Comme les utilisateurs, la marque diffusera avec ses contacts des stories composées de vidéos et de photos qui resteront visibles pendant vingt-quatre heures et qui ensuite

disparaîtront. Les stories des marques se trouvent dans la partie “Discover” de l’application. Dans cette partie, vous retrouvez en plus des stories des marques, celles des autres acteurs que nous expliciterons dans les points suivants. Un Snapchateur peut s’il en a envie envoyer un snap à une marque, celle-ci selon sa politique choisira ou non de répondre à cet utilisateur.

De plus, grâce à son compte Snapchat, une marque peut réaliser des concours. Ceux-ci peuvent prendre différentes formes : il peut s’agir d’un lien vers une page web, d’une demande d’envoi de snap au compte de la marque ou encore d’une demande de capture d’écran d’un snap dans la story de la marque (puisque les captures d’écran de snaps sont notifiées).

2.5 Les différents acteurs présents sur Snapchat :

Dans les points précédents, nous avons déjà parlé des deux premiers acteurs présents sur l’application : les utilisateurs et les marques. Cependant, sur l’application Snapchat d’autres acteurs sont présents tels que les éditeurs de presse, les influenceurs et les célébrités. Dans ce point, nous allons détailler les trois acteurs que nous n’avons pas encore abordés. Ceux-ci représentent la sixième possibilité qu’une marque a de communiquer. En effet, la marque peut faire appel à l’un de ces trois acteurs pour parler de ses produits.

2.5.1. Les éditeurs de presse

De nombreux titres de presse français, américains ou encore anglais sont disponibles dans l’application grâce à “Discover”. Chaque jour, ces éditeurs publient leur actualité via une série de snaps verticaux - voir annexe 10 - composant ainsi une story avec différentes thématiques.

Dès lors, la presse sur Snapchat peut fonctionner comme la presse papier. Une marque peut parfaitement faire un partenariat avec un éditeur de presse présent sur Snapchat ou tout simplement lui envoyer un communiqué.

2.5.2. Les Influenceurs - voir annexe 11 -

Les influenceurs ont bel et bien leur place sur Snapchat d’ailleurs certains d’entre eux se sont peut-être faits connaître sur cette application. Les influenceurs communiquent avec leurs followers grâce aux stories. Depuis

la mise à jour de Snapchat en février 2018, les influenceurs sont présents dans “Discover” ce qui leur permet de toucher leurs abonnés et des non-abonnés.

2.5.3. Les Célébrités - voir annexe 11 -

Sur Snapchat, les célébrités jouent à la fois le rôle de marque lorsqu’elles vendent leur image et leur(s) propre(s) produit(s) (leur nouveau single, leur nouveau film,..) mais aussi le rôle d’ambassadrice lorsqu’elles font de la publicité pour les marques dont elles sont les représentantes. Leur communication fonctionne également sous forme de stories et se retrouve également dans “Discover”.

L’efficacité d’utiliser des personnes influentes - comme les influenceurs ou les célébrités - pour faire la promotion de marques ou de produits a été démontrée dans de nombreuses recherches. Celles-ci se sont basées sur deux modèles : le modèle de la crédibilité de la source et celui de l’attractivité de la source (Ohanian, 1990). Le premier modèle (Hovland et al, 1953) divise la crédibilité de la source selon deux facteurs : l’expertise et la fiabilité (Ohanian, 1990). Hovland et al (1953) définissent l’expertise comme étant *«la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d’assertions valides»*¹⁸ et la fiabilité comme étant *«le degré de confiance dans l’intention du communicateur de communiquer les affirmations qu’il juge les plus valides »*¹⁹ (cité par Ohanian, 1990, p.41). Le second modèle (McGuire, 1985) soutient *«que l’efficacité d’un message dépend de la «familiarité», de la «sympathie», de la «similitude» et de «l’attrait» de la source pour le répondant. »*²⁰ (cité par Ohanian, 1990, p.41). Ces deux modèles permettent donc de mesurer les valeurs de la source en fonction de sa crédibilité et de son attractivité. En effet, dans certains cas, il sera plus judicieux de faire appel à un influenceur ou une célébrité pour promouvoir un produit afin de pouvoir jouir de leur crédibilité et de leur attractivité.

¹⁸ "the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions,"

¹⁹ "the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid.

²⁰ "that the effectiveness of a message depends on source's "familiarity," "likability," "similarity," and "attractiveness" to the responden”

Néanmoins, nous avons scindé en deux la catégorie des personnes influentes. Selon nous, il existe une certaine nuance entre un influenceur et une célébrité. Lorsque nous parlons d'influenceur, nous sous-entendons «*un groupe restreint d'individus appelés "influenceurs", qui influencent un nombre exceptionnel de leurs pairs* »²¹ (Moon & Han, 2011, p.58). Ces influenceurs représentent une petite part des leaders d'opinion (Moon & Han, 2011). Les influenceurs sont donc un groupe de personnes pouvant avoir une influence sur un grand nombre d'individus afin que ceux-ci changent leur comportement et leurs points de vue (Moon & Han, 2011). De plus, pour être un influenceur, il ne faut pas juste poster beaucoup, mais vraiment interagir avec ses followers (Moon & Han, 2011). Tandis que les célébrités - en plus d'être des influenceurs - sont connues pour être avant tout des chanteurs, des acteurs, des humoristes, des sportifs de renom,...

2.6. Du point de vue d'un utilisateur belge :

Maintenant, que nous vous avons dressé la liste non exhaustive des possibilités de communication marketing sur l'application Snapchat ainsi que les différents acteurs présents, nous allons vous révéler les résultats de la netnographie effectuée sur le compte de Vincent De Fortunato en ce qui concerne les marques, les influenceurs et les célébrités.

Cette netnographie - bien que non représentative - nous a permis de mieux appréhender les différentes techniques que mettent en place les annonceurs afin de communiquer avec leur public en Belgique. Dans un premier temps, nous vous exposerons plus en détail les snap ads présentes entre les stories. Ensuite, nous aborderons les filtres et lenses mis à la disponibilité des utilisateurs. Enfin, nous terminerons par les comptes Snapchat des marques, des célébrités et des influenceurs que nous avons suivis.

Durant ce mois de février, vingt-cinq annonceurs différents ont été présents dans les stories - voir liste en annexe 12 -. Ceux-ci promouvaient des

²¹ a select group of individuals called 'influentials' who influence an exceptional number of their peers.

applications (9/25), des films (2/25), des produits (6/25), des sites web (2/25), des services (2/25), des marques (1/25), des jeux vidéos (2/25) et des magazines (1/25). Durant 28 jours, nous avons été confrontés à un total de 168 snap ads. Ce qui nous donne une moyenne de six snap ads par jour.

Tout au long du mois, sur les 95 lentes avants et les 33 arrières - annexe 13 -, nous avons pu découvrir douze lentes avants sponsorisés - annexe 14 - et quatre lentes arrières sponsorisés - annexe 15 -. Ceux-ci permettaient aux utilisateurs de l'application d'interagir avec des musiques (8/16), des personnages de fiction (3/16), des réalisations graphiques (1/16) ou encore des événements sportifs (4/16). Seulement 4/140 contacts ont utilisé un de ces lentes dans leurs stories. Nous n'avons malheureusement pas remarqué de filtres sponsorisés durant ce mois - annexe 16 -.

Durant cette même période, nous avons remarqué deux Snaps to unlock. Pour l'un, il s'agissait d'un Snapcode placé dans une newsletter -annexe 33- pour l'autre, il correspondait à un Snapcode placé sur un banner présent à l'accueil de l'Imagix à Mons -annexe 17-. Le premier permettait de débloquent un lent en lien avec la campagne "Labels are for clothes " de la marque de prêt-à-porter River Island. Le second permettait de débloquent une bande-annonce exclusive du film "Le Labyrinthe : le remède mortel".

Finalement, 8/27 des comptes de marque que nous avons suivis sur Snapchat ont posté du contenu dans leurs stories -annexe 18- ainsi que 5/11 des célébrités et influenceurs -annexe 19-. Les marques que nous avons suivies ont publié divers contenus tels que : les coulisses d'événements, des concours, leurs produits ou encore leur campagne en cours. Tandis que pour les influenceurs et les célébrités, nous trouvons deux types de communication : personnelle (leur vie privée) et promotionnelle (ils nous vendent leurs nouveaux singles, émissions, spectacles de théâtre,...).

2.7 Tableau de synthèse des différents acteurs :

Toutes les informations ainsi récoltées, nous ont permis de mieux appréhender les moyens et les pratiques de communication de chaque

acteur. Ces informations ont toutes été insérées dans un tableau de synthèse afin d’avoir une vue d’ensemble.

Les moyens de communication des différents acteurs sur Snapchat				
Marques	Editeurs	Célébrités	Influenceurs	Utilisateurs
Lenses	Une story par jour composée d'une série de "news" disponible dans "Discover"	Stories publiques disponibles dans "Discover"	Stories publiques disponibles dans "Discover"	Stories
Filtres		Possèdent un compte Snapchat	Possèdent un compte Snapchat	Snap vidéos et photos
Snap ads				Chats
Snap to unlock				Stories publiques
Comptes personnels disponibles dans "Discover"				Conversations de groupe
Utilisation de tierces personnes : éditeurs, célébrités et influenceurs				
Les pratiques de communication des différents acteurs sur Snapchat				
Communication sur leurs nouveautés, leurs produits, leurs images de marque et lancement de concours	Condensé des actualités que les éditeurs traitent dans leur version papier et en ligne	Tranche de vie, dévoilent les coulisses de leurs événements	Tranche de vie	Sujets souvent abordés : la nourriture, le sport, les soirées entre amis, les animaux de compagnie, le travail (école ou job), les concerts et les voyages
Dévoilent les coulisses de leurs événements	Possibilités de partenariats avec des marques	Promotion des produits dont elles sont les ambassadrices.	Promotion des produits avec lesquels ils font des partenariats	Snap anecdotes
Création de contenus		Promotions de leurs projets (nouveau single, film,...)		Selfies

Tableau 2 - Moyen et pratiques de communication des différents acteurs sur Snapchat

2.8 Conclusion :

Dans ce second chapitre, nous avons investigué en profondeur notre terrain d'étude. Cela nous a permis de découvrir qu'il était bien plus complexe que prévu. Effectivement, à chaque fois que nous pensions tout connaître de l'application, nous découvrions une nouvelle fonctionnalité ou un nouveau service. Toutes ces fonctionnalités et services découverts sont autant de possibilités pour les différents acteurs de toucher leurs cibles. De plus, nous avons également remarqué que le ciblage était très présent dans l'application et qu'il pouvait s'avérer être très précis. Enfin, nous avons également constaté que les possibilités de communication disponibles sur Snapchat sont très variées et permettent aux différents acteurs d'être très créatifs dans leur manière de communiquer.

CH3 : Pré-enquête qualitative : entretiens semi-directifs

Après avoir réalisé notre observation participante de Snapchat et avant de réaliser notre expérimentation, il nous a semblé nécessaire de réaliser une série d'entretiens semi-directifs afin de mieux comprendre les habitudes des utilisateurs de Snapchat en ce qui concerne leurs relations avec les marques et la publicité et leurs consommations des réseaux sociaux numériques et de Snapchat en particulier. Cette pré-enquête nous a donné la possibilité de mettre en évidence certains des points théoriques développés dans la première partie de ce mémoire et d'être une ressource de formulation d'hypothèses.

3.1. Déroulement de la pré-enquête et description de l'échantillon :

Premièrement, afin de récolter nos données, nous avons jugé utile d'utiliser la méthode d'entretiens semi-directifs. Celle-ci se définit comme « *une technique de recueil d'informations qualitatives permettant de rassembler des faits et des opinions de personnes interrogées sur un sujet donné* » (De Ketele. et Roegiers, 2009). Afin de mener à bien ces entretiens, nous avons réalisé un guide d'entretien - voir annexe 20 - nous permettant d'avoir un fil conducteur pour ceux-ci. Ce guide comprenait cinq thématiques, chacune

développée sous forme d'une série de questions ouvertes. Cela nous donnait une marge de modification afin d'ajouter ou de supprimer l'une ou l'autre question en conséquence des réponses des personnes interrogées.

Les entretiens se sont tous déroulés face à face. En général, ceux-ci duraient entre 20 et 40 minutes et comprenaient cinq thèmes : quatre en lien avec l'objet d'étude et un sur l'objet d'étude - ici Snapchat-. Pour débiter, chaque entretien commençait avec une introduction. Celle-ci, nous donnait l'occasion de nous présenter, d'exposer le sujet et de leur demander leur consentement quant à l'enregistrement vocal de l'entretien et d'établir un premier contact avec les répondants. Après cette courte phase d'introduction, nous commençons avec l'un des quatre thèmes en lien avec l'objet d'étude. Ceux-ci étaient interchangeables et permettaient à l'entretien d'être personnalisable en fonction des réponses données par les utilisateurs de Snapchat. Parmi ces quatre thèmes, il y avait :

- *La marque*
- *Les réseaux socionumériques*
- *La communication publicitaire*
- *Les marques sur les réseaux socionumériques*

Une fois ces quatre thèmes abordés, nous retrouvions systématiquement en dernier le cinquième et dernier thème "Snapchat". Celui-ci a été traité de deux façons différentes. Dans un premier temps, durant les premiers entretiens, nous ne montrions qu'un seul exemple de snap ad et nous enchaînions directement sur des questions à propos d'autres formats publicitaires tels que les lentes et les filtres sponsorisés.. Avec le temps, il nous a semblé pertinent d'ajouter trois exemples afin que les personnes interrogées puissent nous donner un avis plus étoffé sur le sujet.

Quant à l'échantillon, nous avons interviewé douze personnes se trouvant dans la tranche d'âge de 15 ans à 53 ans toutes utilisatrices de l'application Snapchat.

	Sexe	Âge
Utilisateur 1	Masculin	17 ans
Utilisateur 2	Masculin	53 ans
Utilisateur 3	Féminin	18 ans
Utilisateur 4	Masculin	26 ans
Utilisateur 5	Féminin	15 ans
Utilisateur 6	Féminin	20 ans
Utilisateur 7	Masculin	19 ans
Utilisateur 8	Masculin	31 ans
Utilisateur 9	Féminin	25 ans
Utilisateur 10	Féminin	26 ans
Utilisateur 11	Féminin	22 ans
Utilisateur 12	Masculin	23 ans

Dans le but d’assurer le bon fonctionnement de notre analyse, nous avons retranscrit tous les entretiens (152 pages) - voir annexe 21- afin de n’oublier aucun détail. C’est à partir de ce corpus nouvellement créé que nous avons pu réaliser notre analyse des données récoltées.

De plus, le nombre d’utilisateurs interrogés se justifie par la notion de saturation des données. En effet, selon Pourtois et Desmet (1997), nous pouvons dire qu’il y a saturation des données « *lorsqu’aucune donnée suffisamment nouvelle ne ressort des derniers entretiens ou observations pour justifier une augmentation du matériel empirique.[...]* » (cité par Mukamurera, Lacourse & Couturier, 2006, p.130). Dans notre cas, nous avons ressenti cette saturation des données à la suite de notre douzième et dernier entretien.

3.2. Synthèse de la pré-enquête :

Afin d'analyser nos entretiens, nous avons décidé d'employer l'analyse de contenu et plus particulièrement l'approche thématique qui nous semble la plus en adéquation dans notre cas. Cette dernière « [...] consiste à lire un corpus, fragment par fragment, pour en définir le contenu en le codant selon des catégories qui peuvent être construites et améliorées au cours de la lecture » (Fallery et Rodhain, 2007, p.9). Pour ce faire, nous avons décidé de créer une grille nous permettant d'inclure des parties de notre corpus selon différentes thématiques à savoir : la publicité, la publicité sur les médias sociaux et la publicité sur Snapchat - voir annexe 22 -.

En ce qui concerne la publicité, les informations qui se détachent de l'ensemble des entretiens sont les suivantes :

- Pour 5/12 de nos répondants, nous sommes trop souvent confrontés à de la publicité et celle-ci est parfois trop longue. «[...] c'est surtout l'abondance des pubs qui m'énerve, il y en a de trop, il y en a partout. Voilà quoi c'est dans ton quotidien [...]» - utilisateur 8.
- 6/12 de nos répondants n'aiment pas quand le contenu de la publicité sonne faux ou est exagéré : «Et aussi, si on voit trop que c'est faux et qu'ils font tout exprès pour nous faire acheter.» - utilisateur 1.
- 7/12 de nos utilisateurs interrogés font la connaissance de nouvelles marques entre autres grâce au bouche-à-oreille : « En règle générale, je dirais que c'est en voyant des gens, car je dis "c'est quoi ta veste et puis je vois la marque » - utilisateur 7. Pour les autres, ils font la connaissance de marques ou de produits via les médias sociaux (2/12), Internet (6/12) ou encore dans les points de vente (6/12).
- Ce qu'ils aiment dans la publicité c'est l'humour (4/12), la musique (4/12), les belles prises de vue (3/12), l'originalité (3/12) et la simplicité (1/12) «J'aime bien la musique, la bande-son, s'il y a de l'humour ou pas, des fois les paysages. Il y a de belles prises de vue [...]» - utilisateur 3.

- Les médias qu'ils préfèrent pour recevoir de la publicité sont la télévision (6/12), l'affichage (5/12) et les toutes-boîtes (1/12). Certains apprécient tout de même la publicité à la radio (2/12), dans les magazines (2/12), en version emailing (1/12) ou sur les médias sociaux (2/12) « [...] à choisir, je préfère celle que je peux voir donc c'est TV ou magazines. » - utilisateur 11.

En ce qui concerne la publicité sur les médias sociaux, les éléments qui se dégagent se trouvent ci-après :

- Les répondants sont présents sur minimum trois médias sociaux (4/12) - Facebook, Instagram ou Whatsapp et Snapchat - et sur maximum dix (1/12). Certains font une différenciation entre Messenger et Facebook et considèrent donc qu'ils sont sur deux médias sociaux différents. 2/12 sont présentes sur six médias sociaux, 1/12 sur neuf et 4/12 sur quatre.
- Sur leurs différents médias sociaux, les répondants suivent des pages ou des comptes d'influenceurs (5/12), de célébrités (6/12), d'humour (2/12), de cosmétiques (1/12), de mode (3/12), de photographes (2/12), de festivals et de musique (3/12), de tatoueurs (1/12), de choses à vendre (1/12), de bricolage (1/12), de vente immobilière (1/12), de cuisine (2/12) et de marques (7/12). Seulement 2/12 nous livrent qu'ils ont déjà eu une interaction avec des marques sur les médias sociaux « Oui, j'ai tagué Martini dans ma story [...] j'ai fait une photo de mon Martini et j'ai tagué la page de Martini dans ma story » - utilisateur 12 .
- 5/12 des personnes sont conscientes du retargeting présent sur les médias sociaux : « [...] quand tu vas sur Facebook, tu as le sac Zalando que tu as été voir qui apparaît [...] » utilisateur 6.
- 6/12 de nos répondants acceptent la présence publicitaire sur les médias sociaux puisque celle-ci leur permet d'y avoir accès gratuitement « [...] je me dis si ça permet aux réseaux sociaux d'être

gratuits parce que du coup il y a des pubs donc ça me dérange pas.
» - utilisateur 10.

- Pour 7/12 de nos répondants, Facebook est le média social où la présence publicitaire est la plus importante. Ensuite, nous retrouvons YouTube (2/12) ou encore Snapchat (1/12). Certains trouvent également que la présence publicitaire est à égalité entre Instagram et Snapchat (1/12) ou entre Instagram et Facebook (1/12).

En ce qui concerne la publicité sur Snapchat, voici les éléments clés qui ressortent de la pré-enquête :

- Pour les utilisateurs de Snapchat interrogés, les snap ads sont embêtantes (1/12), pas dérangeantes (2/12), plus ciblées (1/12), intrusives (1/12), funs (1/12), courtes et efficaces (2/12), jolies (1/12), intéressantes (3/12) ou inintéressantes (5/12). 4/12 des personnes sont au courant qu'il y a de la publicité sur Snapchat mais elles ne se rappellent plus des marques « *Alors la non franchement, j'ai jamais fait gaffe (...) je sais qu'il y en avait pleins des pubs ainsi même pour des chaussures, des fringues [...].* » - utilisateur 7. Tandis que 2/12 des répondants ne savent pas qu'il y a de la publicité sur Snapchat « *Euh j'ai jamais fait attention. Il y en a ?* » - utilisateur 2. Les six personnes restantes connaissent des marques qui communiquent sur Snapchat et peuvent nous en citer : Coca-Cola, Nike, Fanta, les bandes-annonces de films,...
- En ce qui concerne les filtres et lentes, nos répondants les trouvent : sympas (8/12), originaux (3/12), dégueulasses quand ils sont sponsorisés (1/12), débiles (1/12) ou en rapport avec l'actualité (2/12), ils sont 10/12 à avoir déjà utilisé des filtres sponsorisés ou non sponsorisés « *Oui, le truc avec les diables quand ils te mettent la perruque en mode comment il s'appelle celui avec sa touffe...le joueur de foot.. Fellaini.* » - utilisateur 6.
- Seulement deux personnes sur douze nous révèlent suivre des influenceurs sur Snapchat et une seule et unique personne affirme

suivre des marques. « *Sur Snapchat, je suis également les mêmes YouTubeurs de pâtisserie,...* » - utilisateur 1.

3.3 Conclusion :

À l'issue de cette pré-enquête, nous avons pu réaliser qu'il y avait un réel dilemme en ce qui concerne l'efficacité publicitaire sur les médias sociaux. En effet, les gens en ont marre des publicités trop longues, trop fréquentes, trop fausses,... mais certains sont tout de même prêts à les accepter si celles-ci sont ciblées et leur permettent d'obtenir un accès gratuit à leurs médias sociaux. Il y a donc de réels enjeux d'efficacité publicitaire qui se cachent derrière les médias sociaux. C'est pourquoi, dans ce mémoire, nous souhaitons tester l'efficacité de la congruence perçue entre thématique de stories Snapchat et catégorie de produits présents dans une snap ad. Ajoutons que dans un souci de faisabilité, nous avons choisi ce type de communication Snapchat plutôt qu'un autre, car celui-ci était plus simple et plus facile à manipuler pour la suite de notre mémoire.

Conclusion Partie 1

Au terme de cette première partie, nous avons exposé nos recherches exploratoires. Dans le premier chapitre, nous avons développé différents points théoriques très importants pour ce travail, à savoir : les réseaux socionumériques et les médias sociaux, la marque et l'image de marque, la congruence ainsi que les mesures d'efficacité de la communication persuasive. Dans le second chapitre, nous avons essayé d'appréhender Snapchat de la manière la plus précise via la littérature scientifique ainsi qu'une netnographie. Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, nous avons décortiqué nos entretiens semi-directifs afin de mettre en évidence les éléments significatifs.

Partie 2 : Expérimentation

CH1 : Élaboration des hypothèses

A l'issue de la phase exploratoire, nous avons pu élaborer les hypothèses auxquelles nous tenterons de répondre dans la troisième partie de notre document. Sur base de la revue de littérature, de la netnographie ainsi que des entretiens semi-directifs, nous avons émis six hypothèses : quatre hypothèses causales et deux relationnelles.

H1 : Une snap ad diffusée à la fin d'une story snapchat sera plus efficace dans le cas d'une congruence perçue entre la catégorie de produits de la snap ad et la thématique de la story.

Mots clés :

- En ce qui concerne les catégories de produits, nous en avons choisi deux : les équipements sportifs et les boissons alcoolisées.
- En ce qui concerne les thématiques des stories, nous en avons également sélectionné deux : les soirées entre amis et la pratique d'une activité sportive.
- Par story, nous entendons une suite de 11 snaps (photos et vidéo) suivie d'une snap ad.
- Par congruence, nous entendons le lien perçu par les consommateurs entre la catégorie de produits de la snap ad et le contenu de la story Snapchat mesuré grâce à l'échelle de Speed et Thompson (2000).
- Par snap ad, nous entendons une publicité de dix secondes. Dans notre cas, il s'agit d'une publicité pour New Balance et d'une autre pour Desperados.
- Par efficacité, nous entendons :
 - l'attitude envers la snap ad
 - l'attitude envers la marque
 - les intentions comportementales (achat, recommandation, partage de l'annonce, swipe)
- Par attitude, nous entendons l'ensemble des prédispositions objectives et/ou subjectives d'une personne envers une marque.

- Par intention comportementale, nous entendons les dispositions d'un individu en termes d'intention : d'achat, de recommandation à l'égard d'une marque.
- Par swipe, nous entendons l'action de balayer son écran vers le haut afin de découvrir plus de contenus.

Justification :

Selon Fleck et Maille (2010, p.71), « *Conforme aux schémas de référence, une combinaison congruente (versus incongruente) serait plus facile à comprendre et mémoriser.* ». De plus, l'efficacité de la congruence a été largement démontrée par de nombreuses recherches scientifiques (Fleck et Maille, 2010). Pour rappel, Fleck et Maille (2010, p.70) définissent la congruence comme un terme qui « *exprime le fait que deux entités (ou plus) aillent bien ensemble* ». Suite à ces données, nous avons formulé l'hypothèse qu'une snap ad dont la catégorie de produits est en congruence avec la thématique de la story sera plus efficace puisqu'un lien existe entre les deux entités citées précédemment.

De plus, suite à notre netnographie, nous avons pu constater à plusieurs reprises qu'une série de sujets fort discutés sur le média social Snapchat était en lien avec les snap ads présentés dans les stories. Nous avons aperçu ce phénomène notamment avec les marques Basic Fit - en lien avec un snap sur le sport- ou encore Cubanisto - en lien avec une sortie entre amis -.

Ajoutons à cela, que nous avons découvert lors de nos entretiens semi-directifs que certains de nos répondants semblaient apprécier la cohérence entre leurs centres d'intérêts et les publicités présentées sur les réseaux sociaux numériques. Comme l'ont exprimé certains utilisateurs de Snapchat : « *J'aime la marque Eastpack et donc du coup autant que je vois des pubs de jolies choses qui me plaisent que des choses que je n'achèterai jamais.* » - utilisateur 10, « *je trouve ça assez ennuyant quand elles ne sont pas ciblées* » - utilisateur 8.

H2 : L'effet de la congruence perçue entre la snap ad et la story Snapchat est semblable quelle que soit la catégorie de produits.

Mots clés :

- Les snap ads, la congruence, les catégories de produits, les stories ainsi que les thématiques des stories restent identiques à la première hypothèse.

Justification :

Toujours selon Fleck et Maille (2010, p.71) *«la littérature marketing s'est longtemps attachée à démontrer qu'il était préférable de privilégier la congruence à l'incongruence.»*. Nous avons donc émis comme hypothèse que quelle que soit la thématique de la story Snapchat, l'effet de la congruence perçue entre la snap ad et la thématique de la story Snapchat sera similaire et plus positive que dans le cas d'une incongruence perçue.

De plus, nous n'avons pas observé dans notre netnographie de différences de pratiques entre les différentes catégories de produits.

H3 : Le niveau de congruence perçue entre la catégorie de produits de la snap ad et la thématique de la story Snapchat explique l'attitude à l'égard de l'annonce.

Mots clés :

- Les catégories de produits, les snap ads, la congruence, les stories ainsi que les thématiques des stories restent identiques aux premières hypothèses.
- Par attitude, nous entendons l'ensemble des prédispositions objectives et/ou subjectives d'une personne envers une marque.

Justification :

Fleck et Maille dans leur article *“Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche”*, nous soutiennent qu'une combinaison congruente “serait mieux évaluée” (Fleck et Maille, 2010). De plus, lorsqu'il y a incongruence, l'individu éprouve fréquemment des sentiments malaisants

qui le poussent souvent à se diriger vers les informations qu'il comprend plus facilement. (Lee et Schumann, 2004 in Fleck et Maille 2010). Nous pouvons donc émettre comme hypothèse que la congruence perçue entre la catégorie de produits de la snap ad et la thématique de la story engendrerait des attitudes plus positives envers l'annonce présente en fin de story.

H4: L'attitude à l'égard de l'annonce explique l'attitude à l'égard de la marque.

Mots clés :

- Par attitude, nous entendons l'ensemble des prédispositions objectives et/ou subjectives d'une personne envers une marque.

Justification :

Selon Lutz, McKenzie et Belch (in Derbaix et Grégory 2004, p.98), il existe « *quatre mécanismes potentiels de l'efficacité publicitaire fondés sur le principe de la hiérarchie des effets [...]* ». Trois de ces mécanismes proposent un rapport de cause à effet entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque -le modèle de transfert affectif, le modèle de la médiation duale et le modèle de médiation réciproque- (Derbaix et Grégory, 2004, p.99). Selon ces trois modèles, l'attitude envers l'annonce influencerait l'attitude envers la marque soit de façon directe soit de façon indirecte. Nous pouvons donc émettre comme hypothèse que l'attitude à l'égard de l'annonce explique l'attitude à l'égard de la marque.

H5: L'attitude à l'égard de la marque explique les intentions comportementales à l'égard de celle-ci.

Mots clés :

- Par attitude, nous entendons l'ensemble des prédispositions objectives et/ou subjectives d'une personne envers une marque.
- Par intentions comportementales, nous entendons les dispositions d'un individu en termes d'intention d'achat à l'égard d'une marque.

Justification :

Selon «*la conceptualisation cognitive de l'attitude*», celle-ci influencerait l'intention et le comportement d'achat dans le cadre de communication persuasive (Derbaix et Grégory, 2004, p.63). En effet, l'attitude « *est un état interne non directement observable, mais peut être inférée des comportements qu'elle guide et influence de manière cohérente*». » (Derbaix et Grégory, 2004, p.63). Nous pouvons donc émettre comme hypothèse que l'attitude à l'égard de la marque expliquerait les intentions comportementales à l'égard de celle-ci.

CH2: Méthodologie

Suite à nos lectures scientifiques, notre ethnographie en ligne et nos entretiens semi-directifs, nous avons décidé d'étudier l'impact de la congruence perçue par les consommateurs entre thématique de stories et catégorie de produits sur l'efficacité publicitaire. En ce qui concerne l'efficacité publicitaire, nous avons décidé d'analyser : l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque, les intentions comportementales (telles que l'achat, la recommandation, le partage et le swipe). Pour les catégories de produits, nous avons décidé d'utiliser les équipements sportifs et les boissons alcoolisées. En ce qui concerne la thématique de la story, nous avons choisi les soirées entre amis et la pratique du sport. Nous avons choisi les thématiques des stories selon les sujets de prédilection découverts grâce à notre netnographie de Snapchat. Ce choix s'est également précisé suite à la recherche de snap ads déjà existantes.

Afin de tester les hypothèses que nous avons formulées sur base de notre revue de littérature, notre netnographie et notre pré-enquête, nous avons choisi de réaliser une expérimentation. Celle-ci se définit comme « *[...], une forme d'investigation scientifique dans laquelle l'analyste manipule et contrôle une ou plusieurs variables indépendantes, observe et mesure l'évolution d'une ou plusieurs variables dépendantes pour y découvrir des variations concomitantes postérieures à la manipulation des variables indépendantes* » (De Moerloose et Lambin, 2008, p. 176). Afin de faciliter la collecte des informations et puisque notre étude traite des médias sociaux,

nous avons opté pour une expérimentation en ligne réalisée grâce à LimeSurvey.

Dans le premier point de cette deuxième partie, nous vous présenterons les échelles de mesure choisies tandis que dans le second point nous évoquerons notre plan pour l'expérimentation.

2.1 Choix des échelles de mesure :

Dans le but d'expérimenter les différentes hypothèses, de multiples échelles de mesure ont été sollicitées. La revue de littérature ainsi que la netnographie et les entretiens semi-directifs ont servi pour sélectionner des variables à prendre en compte à savoir : la fréquence d'utilisation de Snapchat, l'implication, la congruence perçue, l'attitude ainsi que les intentions comportementales.

2.1.1 La fréquence d'utilisation de Snapchat

Afin de connaître la fréquence de l'utilisation de Snapchat, nous avons utilisé une échelle de fréquence à trois modalités : jamais, de temps en temps et souvent. Cela nous permettait d'enlever de notre échantillon tout répondant n'utilisant pas Snapchat.

2.1.2 L'implication dans la catégorie de produits et dans la thématique des stories

Afin de mesurer le degré d'implication dans les soirées entre amis ainsi que pour la pratique du sport, nous avons décidé d'utiliser l'échelle de PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) de Strazziéri et Hajdukowicz-Brisson (1995) combinée à une échelle de Likert à cinq modalités de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». L'échelle de PIA calcule l'implication durable indépendamment du risque perçu selon trois facettes chacune composée de deux items. Pour Strazziéri et Hajdukowicz-Brisson (1995, p. 472), l'implication durable est « *Une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet [de l'implication], due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence pour l'individu*

». Dans le cadre de notre étude, les différents items ont été adaptés comme suit:

- PIA Soirée entre amis :

Pertinence :

Je me sens particulièrement attiré(e) par les soirées entre amis.

Les soirées entre amis c'est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.

Intérêt :

J'aime particulièrement parler des soirées entre amis.

On peut dire que les soirées entre amis m'intéressent.

Attirance :

Le seul fait de me renseigner sur les possibilités de soirées entre amis est un plaisir.

Les soirées entre amis c'est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.

- PIA Pratique du sport :

Pertinence :

Je me sens particulièrement attiré(e) par la pratique d'un sport.

Pratiquer un sport est quelque chose auquel j'accorde une importance particulière.

Intérêt :

J'aime particulièrement parler de sport.

On peut dire que la pratique d'un sport est quelque chose qui m'intéresse.

Attirance :

Le seul fait de me renseigner sur la pratique d'un sport est un plaisir.

La pratique d'un sport est quelque chose qui compte beaucoup pour moi.

En ce qui concerne l'implication dans les catégories de produits sélectionnés - à savoir, les boissons alcoolisées et les équipements sportifs-, nous avons décidé de ne pas utiliser l'échelle PIA car nous trouvions trop controversées les questions liées à l'alcool. À la place, nous avons décidé d'employer une échelle de fréquence d'achat à 5 modalités de "une fois par an" à "plus d'une fois par semaine" pour chacune des catégories de produits qui nous concerne.

De plus, nous avons trouvé pertinent de leur demander également leur opinion sur une série de marques - douze - afin de couvrir les deux marques utilisées pour l'expérimentation - Desperados et New Balance -. Nous avons donc choisi quatre marques de sport - Adidas, New Balance, Diadora et Nike -, quatre marques de bière - Corona Extra, Besos, Desperados et Cubanisto - et quatre marques de soft drink - Seven Up, Arizona, Coca-cola et Bionade -. Afin d'avoir leurs avis sur les marques sélectionnées, nous avons choisi une échelle de Likert à cinq modalités de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » à laquelle nous avons ajouté la modalité "je ne connais pas". Nous demandions alors à nos répondants de nous donner leur degré d'accord ou désaccord à l'affirmation : "La marque X est une marque que j'apprécie". Si le répondant ne connaissait pas la marque, celui-ci avait donc la possibilité de nous l'indiquer.

2.1.3 La congruence perçue

Pour mesurer la congruence perçue entre la thématique de la story et la catégorie de produits présents dans la snap ad, nous avons décidé d'utiliser l'échelle de Speed et Thompson à cinq variables (2000). Celle-ci a été adaptée à notre étude puisqu'elle traite de la congruence entre un événement et un sponsor.

Echelle de Speed & Thompson adapté à New Balance :

Il semble y avoir une connexion logique entre la STORY SNAPCHAT et NEW BALANCE.

L'image de la STORY SNAPCHAT est similaire à l'image de NEW BALANCE.

La STORY SNAPCHAT et NEW BALANCE vont bien ensemble.

La STORY SNAPCHAT et NEW BALANCE traitent de sujets similaires.

Cela a du sens pour moi que NEW BALANCE se retrouve dans cette STORY SNAPCHAT.

Echelle de Speed & Thompson adapté à Desperados :

Il semble y avoir une connexion logique entre la STORY SNAPCHAT et DESPERADOS.

L'image de la STORY SNAPCHAT est similaire à l'image de DESPERADOS.

La STORY SNAPCHAT et DESPERADOS vont bien ensemble.

La STORY SNAPCHAT et DESPERADOS traitent de sujets similaires.

Cela a du sens pour moi que DESPERADOS se retrouve dans cette STORY SNAPCHAT.

Nous l'avons également combiné à une échelle de Likert à 5 modalités (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

2.1.4 L'attitude envers l'annonce et envers la marque

En ce qui concerne l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque, nous avons décidé d'utiliser l'échelle sémantique différentielle de Bruner and Hensel (1992). Cette échelle comporte quatre couples d'antonymes avec une sémantique de sept points entre chaque couple opposé (Bon/Mauvais; Aime/N'aime pas; Plaisant/Déplaisant; Favorable/Défavorable).

2.1.5 Les intentions comportementales

Afin de mesurer les intentions comportementales, nous avons développé pour les besoins de l'étude une échelle Ad hoc composée de six items pour

New Balance et six items pour Desperados. Chaque affirmation est développée par une échelle de Likert en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Les items utilisés pour New Balance :

- *La marque NEW BALANCE est une marque que je prendrais en considération pour des achats de produits sportifs(vêtements, chaussures accessoires,...).*
- *Si je devais acheter des produits sportifs (vêtements, chaussures accessoires,...), j'envisagerais la marque NEW BALANCE .*
- *Je parlerais positivement de la marque NEW BALANCE à mes amis.*
- *J'ai l'intention d'acheter la marque NEW BALANCE .*
- *Je partagerais volontiers cette annonce NEW BALANCE à mes contacts Snapchat.*
- *J'aurais swipé volontiers cette annonce NEW BALANCE afin d'obtenir plus d'informations.*

Les items utilisés pour Desperados :

- *La marque DESPERADOS est une marque que je prendrais en considération pour des achats de boissons alcoolisées.*
- *Si je devais acheter des boissons alcoolisées, j'envisagerais la marque DESPERADOS .*
- *Je parlerais positivement de la marque DESPERADOS à mes amis.*
- *J'ai l'intention d'acheter la marque DESPERADOS .*
- *Je partagerais volontiers cette annonce DESPERADOS à mes contacts Snapchat.*
- *J'aurais swipé volontiers cette annonce DESPERADOS afin d'obtenir plus d'informations.*

2.2 Plan de l'expérimentation :

2.2.1 Description de l'échantillon

Afin de nous acquitter des conditions minimales pour l'emploi de tests statistiques, nous avons constitué quatre groupes de 40 personnes. Cela nous donne un total de 160 répondants. Afin d'obtenir des groupes équivalents

, les participants ont été répartis de manière aléatoire dans les groupes selon leur implication dans les thématiques de stories, leur fréquence d'achat dans les catégories de produits, leur appréciation des marques New Balance et Desperados, leur sexe, leur âge et enfin leur utilisation de Snapchat.

2.2.2 Design expérimental

Pour notre expérimentation, nous avons eu recours au design expérimental du 2x2 « *Between Subject Design* » : story Party Time vs story Sport Time x pub New Balance vs pub Desperados. C'est pourquoi nous avons décidé de réaliser uniquement un post-test. À chacun de nos quatre groupes, nous leur avons proposé une combinaison - Story x Snap ad - différente afin de nous permettre de mesurer l'impact de la congruence sur l'efficacité.

R	Groupe 1	S ₁	X ₁	O
---	----------	----------------	----------------	---

R	Groupe 2	S ₁	X ₂	O
---	----------	----------------	----------------	---

R	Groupe 3	S ₂	X ₁	O
---	----------	----------------	----------------	---

R	Groupe 4	S ₂	X ₂	O
---	----------	----------------	----------------	---

R = Attribution aléatoire d'un groupe aux répondants en fonction du premier questionnaire T0.

S₁ = Story ayant pour thématique les soirées entre amis

S₂ = Story ayant pour thématique la pratique du sport

X₁ = Snap ad pour Desperados

X₂ = Snap ad pour New Balance

O = Observations recueillies grâce au formulaire en ligne T1.

Ainsi, nous avons décidé de construire nos propres stories²² : celles ayant pour thématique les soirées entre amis se nomment “Party Time” et celles ayant pour thématique la pratique d’un sport se nomment “Sport Time”. Chacune de ces stories a été composée de 11 snaps - 5 snaps vidéos et 6 snaps photos- racontant une petite histoire autour des thématiques sélectionnées pour une durée de 1 minute et 25 secondes. Le fait de construire nous-mêmes les stories de A à Z nous permettait d’avoir plus d’emprise sur le contenu de celles-ci. À la suite de ces stories de 1 minute et 25 secondes, nous avons ajouté une snap ad de dix secondes soit celle de New Balance - publicité en congruence avec la thématique pratique du sport - soit celle de Desperados - publicité en congruence avec la thématique soirée entre amis-.

Nous avons également eu recours à une expérimentation en deux phases. La première phase (T0) nous a permis de nous assurer de l’équivalence de nos quatre groupes grâce à un premier questionnaire. La seconde phase (T1) correspond à l’expérimentation en elle-même. Celle-ci est composée du visionnage d’une des stories créées par nos soins suivi du remplissage d’un questionnaire.

De plus, afin de pallier au fait que nous n'utilisons pas de marques fictives, il nous a semblé important lors du test T0 de demander à nos répondants leur degré d'appréciation des marques New Balance et Desperados afin de les répartir dans nos quatre groupes expérimentaux.

Nous disposons donc d’un design expérimental qui va nous permettre de tester l'efficacité de la congruence sur deux thématiques différentes :

- Les soirées entre amis
- La pratique d’un sport

Pour mesurer cet effet, nous allons avoir recours à différentes mesures telles que :

- La congruence perçue

²² Vous trouverez les quatres stories sur le CD fourni avec le mémoire

- L'attitude envers l'annonce
- L'attitude envers la marque
- Les intentions comportementales

2.2.3 Validité de l'expérimentation

Pour assurer le réalisme de notre expérimentation, nous devons nous assurer que celle-ci soit valide. Pour ce faire, il est important de montrer que notre expérimentation dispose d'une validité interne, une validité externe et une validité écologique. La validité Internet - dans le cas de notre expérimentation - se manifeste dans le plan d'expérimentation - « *between subject design* »- utilisé, la répartition aléatoire de nos répondants ainsi que l'équivalence de nos groupes.

La validité externe de notre expérimentation apparaît par le fait que nous avons décidé d'étudier deux thématiques de stories différentes afin de pouvoir généraliser nos résultats. Ainsi, nous tentons de démontrer que l'efficacité d'une snap ad - quel que soit son sujet - sera plus élevée quand celle-ci est congruente avec la thématique de la story Snapchat.

Enfin, la validité écologique s'exprime dans notre cas, par le fait que les stories créées correspondent exactement à ce que les utilisateurs de Snapchat ont l'habitude de voir.

CH3: Elaboration des questionnaires

Afin de mener à bien notre expérimentation, nous avons créé trois questionnaires : un premier afin de pouvoir répartir nos répondants de manière à former quatre groupes équivalents (T0) et un second adapté en deux versions - en fonction des deux marques visionnées - pour la seconde phase de l'expérimentation (T1). L'ensemble de ces questionnaires a été diffusé en ligne.

3.1 Le questionnaire T0²³ :

Le questionnaire T0 était la première phase de notre expérimentation. Il a permis de former quatre groupes équivalents pour la seconde phase de l'expérimentation. Les données récoltées afin d'effectuer ces groupes étaient:

- L'implication des participants pour la pratique du sport et les soirées entre amis.
- La fréquence d'utilisation de l'application Snapchat par les participants.
- La fréquence d'achat dans les catégories des boissons alcoolisées et des produits de sport (vêtements, chaussures, accessoires)
- L'appréciation des répondants pour une série de douze marques dont Desperados et New Balance.
- L'âge des répondants
- Le genre des répondants

3.2 Le questionnaire T1²⁴:

Sur base des réponses données au questionnaire T0, nous avons ainsi formé quatre groupes équivalents. Bien que chacun de ces groupes visionnait une vidéo différente, nous n'avons réalisé que deux questionnaires. Cela s'explique par le fait que dans notre expérimentation, nous ne manipulons que deux snap ads différentes - New Balance et Desperados - et deux thématiques différentes - les soirées entre amis et la pratique d'un sport. Ainsi, lorsque la snap ad est congruente avec une de nos thématiques, elle ne l'est pas avec l'autre. Néanmoins, dans chacun de ces questionnaires, nous retrouvons les quatre mesures suivantes : (1) l'identification des répondants (grâce au code donné dans le mail de contact) ; (2) la congruence perçue entre la thématique de la story et la snap ad ; (3) l'attitude envers l'annonce et la marque et (4) les intentions comportementales. Pour réaliser

²³ annexe 23

²⁴ annexes 24 et 25

ces questionnaires, nous avons bien évidemment utilisé les échelles de mesure que nous avons explicitées dans le point 2.1.

Enfin, avant de mettre en ligne nos formulaires T1, nous avons effectué un pré-test sur six personnes. Le but était de vérifier la clarté et la précision de chacune des questions. Lors de ce pré-test aucun des répondants n'a émis de commentaire quant à la compréhension des questions. Précisons également que les stories réalisées correspondaient, selon les personnes interrogées, à ce qu'elles recevaient sur leur propre compte.

CH4 : Déroulement de la collecte

Dans ce dernier chapitre de la seconde partie, nous allons nous intéresser au déroulement de la collecte des données. Pour réaliser celle-ci, nous avons utilisé deux canaux de communication : d'une part ; le média social Snapchat et d'autre part ; le réseau socionumérique Facebook. Les questionnaires quant à eux ont été administrés en ligne via "Lime Survey". Dans ce chapitre, nous reviendrons sur plusieurs points : la phase T0, notre échantillon, la constitution de nos groupes expérimentaux équivalents, le pré-test que nous avons réalisé et le déroulement de la phase T1.

4.1 La phase T0 :

Pour diffuser notre questionnaire T0, nous avons dans un premier temps décidé de le partager sur Facebook afin de toucher le public le plus large possible. Ce questionnaire a été véhiculé via notre profil personnel ainsi que via le profil de nombreux proches. Tout cela dans le but d'engendrer un effet « boule de neige ». Suite aux résultats peu satisfaisants - malgré les nombreux partages du post Facebook par notre entourage -, nous avons décidé dans un second temps d'utiliser les stories Snapchat. En effet, il s'agissait d'un canal de communication bien plus efficace afin de toucher directement les utilisateurs de l'application. Nous avons également demandé aux mêmes personnes de le partager dans leurs stories Snapchat. Dans le cas de Facebook, nous demandions de préciser que nous voulions uniquement des utilisateurs de Snapchat. Nous avons également combiné aux posts

Facebook et aux stories Snapchat des messages personnels envoyés à de nombreuses connaissances via ces deux médias sociaux.

Dans les différents messages envoyés afin de partager le questionnaire T0, nous précisions que dans le cadre d'un mémoire, nous réalisons une étude sur les réseaux socionumériques et que nous recherchons de ce fait des utilisateurs de Snapchat sans préciser d'âge maximal. Néanmoins, il y avait quand même un âge minimal de 16 ans, car nous traitons d'un sujet lié à l'alcool. Ce message était accompagné de l'URL du questionnaire T0 facilitant ainsi l'accès direct au questionnaire. Comme Snapchat est une application mobile la plupart des répondants ont utilisé un smartphone pour compléter le questionnaire.

Afin de respecter le GDPR, la première question du T0 était un accord quant à l'utilisation des données des participants dans l'unique cadre de notre étude. Celle-ci comprenait les réponses à l'enquête ainsi que l'adresse e-mail des répondants. L'adresse e-mail demandée nous permettait de pouvoir les recontacter pour la phase T1.

4.2 L'échantillon :

Afin de former notre échantillon, nous avons obtenu 213 réponses dont 191 avec adresses e-mail et 180 provenant d'utilisateurs de Snapchat. Cet échantillon de 180 personnes d'âge compris entre 16 et 59 ans comprenait 61 hommes et 119 femmes. Notons qu'il a été difficile d'obtenir ces réponses. Nous avons mis plus de deux semaines afin de les réunir. Cela peut s'expliquer entre autre par le fait que nous avons dû lancer notre phase T0 fin juin en pleine période d'examen et des premiers départs en vacances.

4.3 Constitution des groupes expérimentaux a priori équivalents :

Pour éviter que des variables non manipulées dans notre expérimentation puissent avoir un impact sur nos résultats, quatre groupes a priori équivalents ont été formés. Ceux-ci ont été établis sur base des informations récoltées lors de notre phase T0. Celle-ci nous a permis de répartir les répondants selon neuf critères : leur implication dans les soirées entre amis,

leur implication dans la pratique d'un sport, leur fréquence d'achat dans la catégorie des boissons alcoolisées, leur fréquence d'achat dans la catégorie des produits sportifs, leur appréciation de la marque New Balance, leur appréciation de la marque Desperados, leur fréquence d'utilisation de Snapchat, leur âge et leur genre.

Pour répartir de façon aléatoire nos répondants dans les différents groupes, nous avons utilisé la procédure de « blocking matching ». Celle-ci consiste à former des « quadruplets » ayant des résultats similaires pour les différents critères. Dans notre cas, nous avons tout d'abord divisé notre échantillon en deux : d'un côté les hommes et de l'autre côté les femmes. Cela nous permettait directement d'avoir un nombre équivalent d'hommes et de femmes dans chaque groupe. Une fois cette division effectuée, nous avons classé ces deux groupes selon les variables de l'implication dans les soirées entre amis et l'implication dans la pratique d'un sport afin de réaliser des « quadruplets » d'hommes et des « quadruplets » de femmes ayant plus ou moins les mêmes résultats pour ces deux variables. Une fois les quadruplets établis, nous avons placé ces répondants de manière aléatoire dans les différents groupes expérimentaux.

En dernier lieu, une fois la formation des quatre groupes équivalents a priori sur le genre, l'implication dans les soirées entre amis et celle de la pratique d'un sport, nous avons vérifié et contrôlé les autres variables en mesurant les moyennes pour chacune d'entre elles. À la suite des résultats obtenus, nous avons retravaillé ceux-ci afin d'obtenir des groupes a priori équivalents sur les neuf critères répertoriés.

4.4 Pré-test de l'expérimentation :

Comme explicité précédemment, nous avons réalisé un pré-test sur six personnes avant de lancer notre expérimentation. La réalisation d'un pré-test avant une expérimentation est importante car cela permet de se rendre compte des problèmes éventuels que peut engendrer l'expérimentation. Dans notre cas, ce pré-test nous a permis de vérifier la compréhension du questionnaire et de confirmer que les stories créées étaient conformes à ce

que les utilisateurs avaient l'habitude de voir. Suite à ce pré-test, aucun retour négatif n'a été mentionné.

4.5 Déroulement de l'expérimentation :

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de réaliser notre expérimentation en ligne. Ainsi, les répondants ont pu compléter leurs questionnaires et visionner notre story - créée de toutes pièces - dans des conditions similaires à celles qu'ils peuvent avoir lorsqu'ils utilisent l'application.

Pour mener à bien notre expérimentation, nous avons dû réaliser deux versions du questionnaire T1. En effet, comme énoncé précédemment, nous ne manipulons que deux snap ads différentes - l'une pour Desperados et l'autre pour New Balance -. Nous avons donc réalisé un questionnaire pour chacune des marques utilisées. Ce qui différenciait alors nos quatre groupes était la combinaison story/snap ad qui leur était attribuée.

Dès que nous avons atteint un nombre suffisant de répondants lors de la phase T0, nous avons effectué le lancement de la seconde partie de l'expérimentation. Pour ce faire, nous avons envoyé un e-mail à chacun des répondants. Dans cet envoi, nous les remercions d'avoir participé à la première partie et nous les invitons à participer à la seconde en leur fournissant dans l'e-mail un code unique pour accéder au questionnaire ainsi que l'URL correspondant au questionnaire qui leur avait été attribué. De plus, nous leur expliquons brièvement comment allait se dérouler cette seconde partie de l'étude. La récolte des réponses s'est étendue sur une période de quinze jours.

Pour commencer l'expérimentation, à travers la description du questionnaire, nous expliquons le déroulement de l'expérimentation à savoir qu'ils devaient dans un premier temps visionner une courte vidéo et qu'ensuite ils auraient à répondre à une suite de questions en lien avec cette vidéo. A la suite de la description, nous leur demandions à nouveau leur accord quant au traitement de leurs données dans le cadre de notre mémoire. Ensuite, pour accéder au questionnaire, leur code unique leur était

demandé. Celui-ci permettait de connaître les personnes qui avaient déjà complété le questionnaire et celles qui ne l'avaient pas fait. Cela nous a fait gagner un temps précieux lors des nombreuses relances que nous avons dû effectuer. Une fois le code unique fourni, l'expérimentation pouvait commencer. Grâce à celui-ci, les répondants avaient accès à l'une des quatre courtes stories créées pour l'expérimentation. Ensuite, ils accédaient au questionnaire T1 en répondant à une question concernant le sujet de la story qu'ils venaient de visionner.

Conclusion Partie 2

A l'issue de cette deuxième partie, nous avons explicité l'expérimentation traitée dans le cadre de ce mémoire. Dans le premier chapitre, nous avons énoncé les différentes hypothèses que nous tenterons de valider ou de rejeter dans la suite de ce travail. Dans le second chapitre, nous avons présenté la méthodologie employée. Ainsi, nous sommes revenus sur les différentes échelles de mesure qui composent nos questionnaires T0 et T1 et nous avons choisi le design de notre expérimentation, à savoir un design expérimental 2x2 « Between Subject Design » - Party Time vs Sport x Desperados vs New Balance. Dans le chapitre trois, nous avons décrit l'élaboration de nos deux questionnaires. Enfin dans le dernier chapitre, nous avons expliqué la façon dont notre collecte de données en ligne s'est déroulée.

Partie 3 : Analyse des résultats

CH1 : Traitement des données

Avant de pouvoir analyser les données que nous avons récoltées, il est obligatoire de les coder. En effet, les données obtenues ne sont pas lisibles pour le logiciel de statistique “SPSS” - que nous utiliserons afin de réaliser notre analyse - puisqu’elles ne correspondent pas à des données numériques. Une fois le codage effectué, nous pourrons réaliser la première phase de notre analyse, à savoir, la vérification de la fiabilité de nos échelles. Cela permettra de vérifier la cohérence interne de nos échelles de mesure.

1.1 Codage des données :

Afin de réaliser le traitement de nos données, nous les avons placées dans un fichier Excel qu’il a fallu codé. Chaque colonne correspondait à une variable et chaque ligne à un répondant. De ce fait, nous avons décidé de coder nos données comme suit :

- **Groupe** : Groupe 1 = 1, Groupe 2 = 2, Groupe 3 = 3 et Groupe 4 = 4
- **Genre** : Homme = 1, Femme = 2
- **Affirmation** : Oui = 1, Non = 0
- **Échelle de Likert à cinq mesures** : Tout à fait d’accord = 2, Moyennement d’accord = 1, Neutre = 0, Faiblement d’accord = -1 et Pas du tout d’accord = -2
- **Échelle de Likert + mesure supplémentaire “je ne connais pas”** : Tout à fait d’accord = 5, Moyennement d’accord = 4, Neutre = 3, Faiblement d’accord = 2, Pas du tout d’accord = 1 et Je ne connais pas = 0
- **Échelle d’attitude à sept mesures** : 7=3, 6=2, 5=1, 4=0, 3=-1, 2=-2 et 1=-3
- **Fréquence d’utilisation** : Jamais = 0, De temps en temps = 1, Souvent = 2
- **Fréquence d’achat** : Une fois par an = 1, Plus d’une fois par an = 2, Une fois par mois = 3, Plus d’une fois par mois = 4 et Plus d’une fois par semaine = 5

- **Thématique :** Soirée entre amis = 1, Pratique d'un sport = 2

Une fois ce codage effectué, nos données étaient fin prêtes pour les importer dans un fichier SPSS.

1.2 Analyse de la fiabilité des échelles :

Afin de pouvoir analyser nos résultats, il faut avant tout s'assurer de la fiabilité des échelles. La fiabilité étant « [...], la capacité d'un instrument à mesurer de façon constante le construit qu'il est censé mesurer » (Evrard et al., 2009 in Bertrandias, Carricano et Poujol, 2010, p. 61). Pour mesurer cette fiabilité, nous avons calculé le coefficient de l'alpha de Cronbach pour chacune des échelles. Ce dernier peut varier entre 0 et 1, mais pour qu'une échelle soit acceptable, dans le cadre d'une expérimentation, la valeur du coefficient doit être supérieure ou égale à 0,7. Ainsi, plus la valeur du coefficient se rapproche du nombre 1, plus la fiabilité de l'échelle est importante.

Dans notre cas, nous avons calculé cet alpha de Cronbach directement via SPSS. Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons trouver les différents Alpha de Cronbach pour chacune de nos échelles.

Dimension des échelles	Nombre d'items par échelle	Alpha de Cronbach
Implication Soirée entre amis	6	0,877
Implication pratique d'un sport	6	0,956
Congruence	5	0,928
Attitude envers l'annonce	4	0,949
Attitude envers la marque	4	0,965
Intentions comportementales	6	0,831

Tableau 3 : Valeurs des Alpha de Cronbach obtenues par échelle

À partir de ce tableau, nous pouvons conclure qu'il y a une cohérence interne dans chacune de nos échelles. En effet, aucun coefficient de l'Alpha de Cronbach n'est inférieur à 0,7. Nous ne procéderons donc pas à la suppression d'un item présent dans nos données.

CH2 : Équivalence des groupes

La vérification de l'équivalence entre les groupes est primordiale lorsque l'on réalise une expérimentation. En effet, cela permet de vérifier que les différents groupes sont homogènes et qu'aucune autre variable ne viendra influencer la variable dépendante et ainsi fausser les résultats. Pour cela, l'équivalence des groupes a été vérifiée à deux reprises. Dans un premier temps, nous avons vérifié cette équivalence a priori - avant le lancement de la phase T1 - et dans un second temps a posteriori - après la phase T1-.

2.1 Équivalence des groupes a priori :

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous avons déjà vérifié l'équivalence de nos groupes a priori. En effet, comme énoncé précédemment, nous avons formé des groupes a priori équivalents basés sur les réponses au questionnaire T0 selon neuf critères à savoir : l'implication dans les soirées entre amis, l'implication dans la pratique d'un sport, la fréquence d'achat de boissons alcoolisées, la fréquence d'achat de produits sportifs, l'appréciation de la marque Desperados, l'appréciation de la marque New Balance et enfin la fréquence d'utilisation de Snapchat, le genre et l'âge.

2.2 Équivalence des groupes a posteriori :

En ce qui concerne l'équivalence a posteriori de nos quatre groupes, nous l'avons testée sur les neuf mêmes variables que l'équivalence a priori. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse de la variance aussi appelé ANOVA. Celle-ci permet de voir s'il existe une différence significative ou non entre les groupes. Dans notre cas, afin de valider l'homogénéité de nos groupes, la valeur-p doit dépasser le seuil des 5% pour chacune des variables prises en compte. En effet, une valeur-p supérieure à 0,05 signifie qu'il n'existe pas de différence significative entre les groupes.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intérêt soirée entre amis	Between Groups	0,304	3	0,101	0,205	0,893
	Within Groups	57,743	117	0,494		
	Total	58,047	120			
Intérêt pratique d'un sport	Between Groups	0,846	3	0,282	0,168	0,918
	Within Groups	196,709	117	1,681		
	Total	197,556	120			
Fréquence achat sport	Between Groups	1,772	3	0,591	0,869	0,460
	Within Groups	79,551	117	0,68		
	Total	81,322	120			
Fréquence achat boissons alcoolisées	Between Groups	1,690	3	0,563	0,37	0,775
	Within Groups	178,31	117	1,523		
	Total	180	120			
NEW BALANCE est une marque que j'apprécie	Between Groups	4,146	3	1,382	0,502	0,681
	Within Groups	321,854	117	2,751		
	Total	326	120			
DESPERADOS est une marque que j'apprécie	Between Groups	6,135	3	2,045	0,924	0,432
	Within Groups	259,039	117	2,214		
	Total	265,174	120			
Genre	Between Groups	0,134	3	0,045	0,192	0,902
	Within Groups	27,287	117	0,233		
	Total	27,421	120			
Fréquence d'utilisation de Snapchat	Between Groups	0,378	3	0,126	0,574	0,633
	Within Groups	25,688	117	0,22		
	Total	26,066	120			
Âge	Between Groups	66,662	3	22,221	0,354	0,786
	Within Groups	7335,784	117	62,699		
	Total	7402,446	120			

Tableau 4 : Anova pour chacune des variables

À la lumière du tableau 4, nous pouvons voir qu'il n'existe aucune différence significative entre nos quatre groupes en ce qui concerne nos neuf variables mesurées. Effectivement, chaque valeur-p est bien supérieure à 0,05. Nous pouvons donc affirmer que nos groupes sont équivalents par rapport : à l'implication dans les soirées entre amis (0,893), l'implication dans la pratique d'un sport (0,918), le genre (0,902), la fréquence d'achat de boissons alcoolisées (0,775), la fréquence d'achat de produits sportifs (0,460), l'âge (0,786), l'appréciation de la marque Desperados (0,432), l'appréciation de la marque New Balance (0,681) et la fréquence d'utilisation de Snapchat (0,633).

De plus, afin d'appuyer le fait qu'aucune différence majeure n'existe entre nos groupes, nous avons réalisé ce tableau regroupant les moyennes obtenues pour chacun des groupes pour chaque variable.

	G1	G2	G3	G4
Intérêt soirées entre amis	1,3	1,28	1,39	1,38
Intérêt pratique d'un sport	0,27	0,46	0,47	0,36
Fréquence achat sport	1,87	2,03	1,7	1,8
Fréquence achat boissons alcoolisées	2,9	2,93	3,06	2,73
NEW BALANCE est une marque que j'apprécie	2,29	2,2	1,8	2,06
DESPERADOS est une marque que j'apprécie	3,19	2,56	2,96	2,93
genre	1,7	1,63	1,63	1,63
fréquence utilisation Snapchat	1,61	1,7	1,66	1,76
âge	25,87	24,46	24,66	23,83

Tableau 5 : Moyennes des différents groupes pour les différentes variables

CH3 : Test des hypothèses

Dans ce chapitre, nous allons réaliser une série d'analyses dans le but de tester les différentes hypothèses que nous avons proposées dans la seconde partie de ce travail. Avant de commencer ce test, il nous semble nécessaire d'évoquer à nouveau les traitements qu'ont reçus les différents groupes. En effet, dans la suite de ce chapitre, nous allons utiliser des abréviations afin d'évoquer les différents groupes.

Rappel des traitements:

- Groupe 1 (G1) : story Party Time x Snap ad Desperados.
- Groupe 2 (G2) : story Party Time x Snap ad New Balance
- Groupe 3 (G3) : story Sport Time x Snap ad New Balance
- Groupe 4 (G4) : story Sport Time x Snap ad Desperados

3.1 Vérification de la manipulation check :

Avant de pouvoir tester nos hypothèses, il est primordial de s'assurer que la manipulation effectuée dans notre expérimentation a eu l'effet escompté. Afin de le vérifier, nous devons déterminer le score moyen de congruence pour chaque groupe. De plus, nous avons estimé que la relation entre les groupes en ce qui concerne la congruence perçue devrait se faire comme suit: $G1 > G2$ / $G3 > G4$ / $G1 \simeq G3$ / $G2 \simeq G4$

Si ces relations se vérifient, cela voudra dire que la congruence entre thématique story et snap ad que nous avons voulu mettre en avant a bien été perçue par les participants.

Groupe	Score moyen de congruence perçue
G1	0,64
G2	-1,28
G3	0,61
G4	-1,47

Remarque : le score moyen peut varier de -2 à 2.

Tableau 6 : Score moyen de congruence perçue par groupe

Dans le tableau 6, nous pouvons voir que les résultats respectent nos attentes. G1 est bien supérieur à G2 et G3 est bien supérieur à G4. De plus, afin de voir si les différences de moyenne sont bien significatives, nous avons réalisé un test ANOVA.

ANOVA

congruence

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	122,316	3	40,772	47,185	,000
Within Groups	101,098	117	,864		
Total	223,414	120			

Tableau 7 : ANOVA à un facteur : congruence

La différence entre nos groupes est bien significative. En effet, nous constatons une valeur-p de 0.000. Cette valeur étant bien en dessous de 0.05, cela nous indique que la différence de moyenne entre les groupes du point de vue de la congruence est significative.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: congruence
LSD

(I) ID de la réponse	(J) ID de la réponse	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	95% Confidence Interval
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,9252*	,2381	0	1,454	2,397
	3	,0318	,2381	,894	-,44	,503
	4	2,1185*	,2381	0	1,647	2,59
2	1	-1,9252*	,2381	0	-2,397	-1,454
	3	-1,8933*	,24	0	-2,369	-1,418
	4	,1933	,24	,422	-,282	,669
3	1	-,0318	,2381	,894	-,503	,44
	2	1,8933*	,24	0	1,418	2,369
	4	2,0867*	,24	0	1,611	2,562
4	1	-2,1185*	,2381	0	-2,59	-1,647
	2	-,1933	,24	,422	-,669	,282
	3	-2,0867*	,24	0	-2,562	-1,611

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 8 : Tests post-hoc : congruence

En conclusion, au niveau de la congruence, les moyennes des différents groupes sont significativement différentes entre chaque groupe, à l'exception des groupes 2 et 3 qui ont des moyennes non significativement différentes entre elles. Maintenant, nous pouvons passer à la vérification de nos hypothèses.

3.2 Mesure de l'effet de la congruence :

Premièrement, rappelons notre première hypothèse :

- **H1** : *Une snap ad diffusée à la fin d'une story Snapchat sera plus efficace dans le cas d'une congruence perçue entre la catégorie de produits de la snap ad et la thématique de la story.*

Afin de tester cette première hypothèse, nous l'avons divisée en hypothèses sous-jacentes en fonction des différentes variables de l'efficacité :

- **H1a** : *la congruence perçue entre snap ad et thématique de story influence positivement l'attitude envers l'annonce.*
- **H1b** : *la congruence perçue entre snap ad et thématique de story influence positivement l'attitude envers la marque.*
- **H1c** : *la congruence perçue entre snap ad et thématique de story influence positivement les intentions comportementales.*

Pour la sous-hypothèse H1a, nous allons dans un premier temps, réaliser une comparaison des moyennes obtenues pour chaque groupe du point de vue de l'attitude envers l'annonce (Aad). Nous nous attendons à avoir un résultat en lien avec les scores moyens de congruence que nous avons déjà calculés. En effet, nous pensons que les groupes où la congruence est plus forte auront un score moyen d'attitude envers l'annonce plus important. Selon nos scores moyens obtenus pour la congruence, nos groupes devraient suivre la classification suivante :

$$\text{Aad G1} > \text{Aad G3} > \text{Aad G2} > \text{Aad G4}$$

Voici les moyennes obtenues pour chaque groupe : Aad G1 = -0,06451612903, Aad G2 = -1,3, Aad G3 = 0,008333333333, Aad G4 = -0,275. Ces observations ne vont pas totalement dans le sens de notre hypothèse. En effet, Aad G1 est supérieur à Aad G4 et Aad G2, mais elle n'est pas supérieure à Aad G3. De plus, Aad G2 n'est pas supérieure à Aad G4. Néanmoins, les groupes 1 et 3 ont tout de même une Aad plus élevée que les groupes 2 et 4. Suite à ces résultats, nous avons tout de même réalisé une ANOVA afin de voir si ceux-ci étaient significatifs.

ANOVA

attitude ad					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,257	3	11,086	4,786	,004
Within Groups	271,025	117	2,316		
Total	304,282	120			

Tableau 9 : ANOVA à un facteur : attitude ad

Selon cette ANOVA, notre valeur-p est de 0,004. Cette valeur est bien en dessous des 0,05. Nous pouvons donc dire que la moyenne entre les groupes du point de vue de l'Aad est bien significative. Un test post hoc LSD va nous permettre de vérifier la différence significative entre nos groupes.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: attitude ad
LSD

(I) ID de la réponse	(J) ID de la réponse	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	95% Confidence Interval
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,23548*	,38979	,002	,4635	2,0075
	3	-,07285	,38979	,852	-,8448	,6991
	4	,21048	,38979	,590	-,5615	,9825
2	1	-1,23548*	,38979	,002	-2,0075	-,4635
	3	-1,30833*	,39298	,001	-2,0866	-,5301
	4	-1,02500*	,39298	,010	-1,8033	-,2467
3	1	,07285	,38979	,852	-,6991	,8448
	2	1,30833*	,39298	,001	,5301	2,0866
	4	,28333	,39298	,472	-,4949	1,0616
4	1	-,21048	,38979	,590	-,9825	,5615
	2	1,02500*	,39298	,010	,2467	1,8033
	3	-,28333	,39298	,472	-1,0616	,4949

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 10 : Tests post-hoc : attitude envers l'annonce

A la suite de ce tableau, nous constatons qu'il y a bel et bien une différence significative entre G1 et G2 et G3 et G2 en ce qui concerne l'attitude envers la marque mais qu'il n'y a pas de différence significative entre G3 et G4 et G1 et G4.

En conclusion, la sous-hypothèse H1a ne peut pas être validée puisque celle-ci n'est pas vérifiée pour tous nos groupes. Néanmoins, nous voyons dans le tableau 10 que la combinaison story Party Time/pub New Balance

est significativement différente - en ce qui concerne l'attitude envers l'annonce - par rapport à toutes nos combinaisons.

Pour la sous-hypothèse H1b, nous allons comme pour la sous-hypothèse précédente réaliser les moyennes de chaque groupe en ce qui concerne l'attitude envers la marque (Ab). Ensuite, nous vérifierons les différences significatives entre nos groupes grâce à une ANOVA. En ce qui concerne cette sous-hypothèse, nous nous attendons au résultat suivant :

$$Ab\ G1 > Ab\ G3 > Ab\ G2 > Ab\ G4$$

Voici les moyennes pour chaque groupe : Ab G1 = 1,088709677, Ab G2= 0,35, Ab G3= 0,2333333333, Ab G4= 0,6333333333. Ces moyennes ne vont pas dans le sens attendu par cette sous-hypothèse. En effet, le résultat obtenu est le suivant $Ab\ G1 > Ab\ G4 > Ab\ G2 > Ab\ G3$. Le groupe 1 possède effectivement une moyenne plus grande que les autres, mais notre troisième groupe se retrouve en dernière position. Néanmoins, nous remarquons que les attitudes envers les marques sont toutes au-dessus de la neutralité. Maintenant, nous allons réaliser une ANOVA pour voir si les résultats sont significatifs.

ANOVA					
attitude b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,300	3	4,433	1,868	,139
Within Groups	277,727	117	2,374		
Total	291,027	120			

Tableau 11 : ANOVA à un facteur : attitude marque

Dans ce tableau 9, nous pouvons constater qu'il n'existe pas de différence significative entre nos groupes. Nous devons donc rejeter cette sous-hypothèse H1b. Néanmoins, suite à notre test post hoc - voir tableau 12-, nous remarquons que la similarité entre les groupes 1 et 2 est très minime même si elle existe quand même. De plus, il existe une différence significative entre les groupes 1 et 3 en ce qui concerne l'attitude envers la

marque, en effet, la valeur-p est de 0,032. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une marque est plus appréciée que l'autre.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: attitude b
LSD

(I) ID de la réponse	(J) ID de la réponse	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	95% Confidence Interval
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,73871	,39458	,064	-,0427	1,5202
	3	,85538*	,39458	,032	,0739	1,6368
	4	,45538	,39458	,251	-,3261	1,2368
2	1	-,73871	,39458	,064	-1,5202	,0427
	3	,11667	,39781	,770	-,6712	,9045
	4	-,28333	,39781	,478	-1,0712	,5045
3	1	-,85538*	,39458	,032	-1,6368	-,0739
	2	-,11667	,39781	,770	-,9045	,6712
	4	-,40000	,39781	,317	-1,1878	,3878
4	1	-,45538	,39458	,251	-1,2368	,3261
	2	,28333	,39781	,478	-,5045	1,0712
	3	,40000	,39781	,317	-,3878	1,1878

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 12 : Tests post-hoc : attitude envers la marque

En conclusion, une congruence perçue entre thématique de story Snapchat et snap ad n'a pas d'influence significative sur l'attitude envers la marque. Nous devons donc rejeter cette sous-hypothèse H1b.

Concernant la sous-hypothèse H1c, nous allons procéder de la même manière que pour les deux précédentes. Dans un premier temps, revenons sur les différentes moyennes. Nous nous attendons comme pour les précédentes sous-hypothèses aux résultats suivants :

Intentions G1> Intentions G3>Intentions G2 > Intentions G4

Voici les moyennes obtenues pour les différents groupes : G1 = -0,04838709677, G2= -0,45555555556, G3 = -0,55555555556, G4 = -0,27777777778. En fonction de ces moyennes, nous obtenons la classification suivante : G1 > G4 > G2 > G3. Ce résultat ne va pas dans le sens attendu. En effet, G1 est bien supérieur aux trois autres groupes, mais le groupe 3 devrait se trouver en deuxième position et pourtant il se trouve en dernière position. Les individus ont des intentions plus importantes en ce qui concerne la marque Desperados que la marque New Balance. Afin de voir s'il existe une différence significative entre nos groupes au niveau des intentions, nous allons réaliser une ANOVA.

ANOVA					
intention	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,539	3	1,513	1,688	,173
Within Groups	104,877	117	,896		
Total	109,416	120			

Tableau 13 : ANOVA à un facteur : intention

Dans ce tableau 13, nous constatons que la valeur-p est supérieure à 0,05. Il n'y a donc pas de différence significative entre nos différents groupes. Néanmoins, suite à notre test post hoc - voir tableau 14-, nous pouvons remarquer qu'il existe une différence significative entre les groupes 1 et 3 en ce qui concerne les intentions. En effet, la valeur-p est de 0,039. Cela peut s'expliquer encore une fois par le fait qu'une marque semblerait être plus appréciée que l'autre.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: intention
LSD

(I) ID de la réponse	(J) ID de la réponse	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	95% Confidence Interval
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,4071684588	,2424775351	,096	-,073045593	,8873825109
	3	,507168459*	,2424775351	,039	,0269544067	,9873825109
	4	,2293906810	,2424775351	,346	-,250823371	,7096047331
2	1	-,407168459	,2424775351	,096	-,887382511	,0730455933
	3	,1000000000	,2444569764	,683	-,384134232	,5841342319
	4	-,177777778	,2444569764	,469	-,661912010	,3063564541
3	1	-,507168459*	,2424775351	,039	-,987382511	-,026954407
	2	-,1000000000	,2444569764	,683	-,584134232	,3841342319
	4	-,277777778	,2444569764	,258	-,761912010	,2063564541
4	1	-,229390681	,2424775351	,346	-,709604733	,2508233711
	2	,177777778	,2444569764	,469	-,306356454	,6619120097
	3	,277777778	,2444569764	,258	-,206356454	,7619120097

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tableau 14 : Tests post-hoc : Intentions comportementales

En conclusion, une congruence perçue entre thématique de story Snapchat et snap ad n'a pas d'influence sur l'attitude envers la marque. Nous devons donc rejeter notre sous-hypothèse H1c.

Pour conclure, nous devons rejeter l'hypothèse 1 dans son intégralité. En effet, aucune des sous-hypothèses n'a été validée.

3.3 La similarité des effets de la congruence entre G1 et G3 :

Premièrement, rappelons notre deuxième hypothèse :

- **H2** : *l'effet de la congruence perçue entre la snap ad et la story Snapchat est semblable quelle que soit la catégorie de produits.*

Cette hypothèse stipule que les résultats obtenus pour les différentes variables doivent être identiques entre les groupes 1 et 3 même s'ils traitent de deux sujets différents - à savoir les soirées entre amis et la pratique d'un sport-. Avant de pouvoir vérifier cela, il faut dans un premier temps s'assurer que G1 et G3 possèdent un score moyen similaire en ce qui concerne la congruence perçue. Dans le premier point de ce chapitre, nous avons déjà prouvé qu'il n'y avait pas de différence significative entre nos groupes 1 et 3, en effet, leur valeur-p est égale à 0,894. La congruence perçue entre les deux stories est bien équivalente.

Maintenant que nous savons que la congruence perçue entre les deux stories est équivalente, nous allons vérifier que les résultats obtenus pour les autres variables sont aussi similaires. Pour ce faire, il suffit d'analyser les tableaux des hypothèses H1a, b et c afin de découvrir s'il existe une différence significative ou non entre ces deux groupes en ce qui concerne l'Aad, l'Ab et les intentions.

Premièrement, en ce qui concerne Aad, il n'existe pas de différence significative. En effet, la valeur-p étant de 0,852, celle-ci est supérieure à 0,05. Deuxièmement, dans le cas d'Ab, il existe une différence significative. En effet, la valeur-p est inférieure à 0,05. Enfin, en ce qui concerne les intentions, la valeur-p est de 0,039. Il y a donc une différence significative entre les deux groupes.

En conclusion, nous devons rejeter cette seconde hypothèse car une équivalence existe uniquement entre les groupes 1 et 3 pour les variables congruence et attitude envers l'annonce. Cela peut, dans une certaine mesure, s'expliquer par le fait que les deux marques utilisées dans notre expérimentation ne sont pas appréciées de la même façon.

3.4 Les liens de causalité entre les différentes variables :

Dans ce point, nous allons tester les trois dernières hypothèses :

- **H3** : *Le niveau de congruence perçue entre la catégorie de produits de la snap ad et la thématique de la story Snapchat explique l'attitude à l'égard de l'annonce.*

Ce que nous tentons de valider avec cette dernière hypothèse, c'est qu'il existe une relation entre la congruence perçue et l'attitude envers l'annonce. Nous avons utilisé une régression linéaire afin de tester cette hypothèse. Pour ce faire, nous avons pris comme variable dépendante : l'attitude envers l'annonce et comme variable indépendante : la congruence perçue.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,291	,145		,047
	congruence	,312	,103	,268	,003

a. Dependent Variable: attitude ad

Tableau 15 : Régression linéaire : attitude envers la marque

Dans le tableau 15, nous pouvons voir que le Bêta est de 0,268. Cela signifie que l'attitude envers l'annonce augmente de 0.268 point à chaque augmentation d'un point de congruence. De plus, le coefficient de détermination R^2 est égale à 0.072. Cela signifie que 7.2% de la variance est expliquée par la congruence perçue. Ajoutons que la valeur-p inférieure à 0,05.

En conclusion, la congruence a donc un effet significatif sur Aad. Nous pouvons donc valider l'hypothèse H3. En effet, le Bêta est positif et la valeur-p est significative. Néanmoins, seulement 7,2% de l'attitude envers l'annonce est expliqué par la congruence perçue.

- **H4:** *L'attitude à l'égard de l'annonce explique l'attitude à l'égard de la marque.*

Afin de tester cette quatrième hypothèse, nous avons également effectué une régression linéaire. Pour ce faire, nous avons pris comme variable dépendante : l'attitude envers la marque et comme variable indépendante : l'attitude envers l'annonce.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,748	,133		,000
	attitude ad	,414	,081	,423	,000

a. Dependent Variable: attitude b

Tableau 16 : Régression linéaire : attitude envers la marque

Dans le tableau 16, nous pouvons voir que le Bêta est de 0,423. Cela signifie que l'attitude envers la marque augmente de 0.423 point à chaque augmentation d'un point de l'attitude envers l'annonce. De plus, le coefficient de détermination R^2 est égal à 0.179. Cela signifie que 17.9% de l'attitude envers la marque est expliqué par l'attitude envers l'annonce. Ajoutons que la valeur-p est nulle.

En conclusion, l'Aad a un effet significatif sur Ab. L'hypothèse H4 peut être validée. En effet, le Bêta est positif et la valeur-p est significative. Néanmoins, seulement 17,9% de l'Ab est expliqué par l'Aad.

- **H5:** *L'attitude à l'égard de la marque explique les intentions comportementales à l'égard de celle-ci.*

Comme pour les deux hypothèses précédentes, nous avons eu recours à une régression linéaire afin de tester la cinquième hypothèse. Pour ce faire, nous avons pris comme variable dépendante : les intentions comportementales et comme variable indépendante : l'attitude envers la marque.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,575	,068		,000
	attitude b	,419	,041	,684	,000

a. Dependent Variable: intention

Tableau 17 : Régression linéaire : intentions comportementales

Dans le tableau 17, nous pouvons voir que le Bêta est de 0,684. Cela signifie que l'attitude envers l'annonce augmente de 0.684 point à chaque augmentation d'un point d'Ab. De plus, le coefficient de détermination R^2 est égal à 0.468. Cela signifie que 46.8% de la variance sont expliqués par la congruence perçue. Ajoutons que la valeur-p est de 0,000.

En conclusion, l'Ab a donc un effet significatif sur les intentions comportementales. Nous pouvons valider l'hypothèse H5. En effet, le Bêta est positif et la valeur-p est significative.

3.5 Conclusion :

À la suite de nos différents tests, nous avons rejeté les hypothèses 1 et 2 et nous avons validé les hypothèses 3, 4 et 5. Les résultats obtenus vont faire l'objet d'une discussion dans le chapitre suivant.

CH4 : Interprétation et discussion

Comme formulé précédemment, le but de ce mémoire a été de déterminer l'impact de la congruence entre thématique de story Snapchat et snap ad sur l'efficacité de la communication. C'est pourquoi, nous nous sommes intéressés plus précisément à des variables telles que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Afin d'observer les effets de cette congruence, nous avons élaboré - grâce à nos recherches exploratoires - différentes hypothèses. Dans l'intention de tester celles-ci, nous avons décidé d'effectuer une expérimentation utilisant le design expérimental de type 2x2 « *Between subject design* » - Story Party Time vs Story Sport Time x Desperados vs New Balance. Dès lors, ce dernier chapitre a pour but d'interpréter et de discuter les résultats obtenus

grâce à cette expérimentation. Dans le but de structurer cette discussion, nous allons revenir tour à tour sur les différentes variables qui nous intéressent dans le cadre de cette étude.

4.1 Congruence perçue :

Dans un premier temps, rappelons que nous avons défini la congruence comme étant le lien perçu par les consommateurs entre la catégorie de produits présents dans la snap ad et le contenu de la story Snapchat. Dès lors, nous nous attendions à ce que les groupes G1 et G3 aient un niveau de congruence plus élevé que les deux autres groupes de notre expérimentation. Ceci fut vérifié. En effet, les congruences que nous avons manipulées ont bien été perçues par les répondants. Ils ont dès lors trouvé plus congruent les combinaisons Party Time/Desperados et Sport Time/New Balance que les alliances Party Time/New Balance et Sport Time/Desperados.

4.2 Attitude envers l'annonce :

En ce qui concerne l'attitude envers l'annonce, nous nous attendions à obtenir deux résultats. Dans un premier temps, nous espérions observer une Aad plus élevée quand la congruence perçue l'était aussi. Hélas, ce lien n'a pas pu être vérifié sur nos différentes combinaisons. En effet, nous avons remarqué que les scores obtenus pour Aad pour les combinaisons congruentes étaient bien supérieurs à ceux perçus pour celles moins congruentes, mais malheureusement cette différence n'était pas significative pour toutes les combinaisons. Le seul groupe significativement différent des autres était le groupe 2 (celui composé de la story Party Time et de la snap ad New Balance).

Dans un second temps, nous nous attendions à ce que l'Aad de la combinaison Party Time/Desperados et celle de l'ensemble Sport Time/New Balance soient équivalentes. Contrairement au résultat négatif de la première observation, les deux combinaisons ont été évaluées statistiquement équivalentes à 0,852 du point de vue de l'Aad.

4.3 Attitude envers la marque :

Comme pour l'attitude envers l'annonce, nous nous attendions à obtenir deux résultats. Dans le premier cas, nous désirions prouver que l'attitude envers la marque serait plus positive dans le cas d'une congruence perçue. Ceci n'a malheureusement pas été vérifié. Ainsi, aucun effet significatif de la congruence sur l'attitude envers la marque n'a été observé.

Dans le second cas, nous nous attendions à obtenir un score d'attitude envers les marques statistiquement équivalent entre les groupes G1 et G3 - les deux groupes que nous jugions avec un taux de congruence supérieure. Cependant, aucune équivalence significative entre ces deux groupes n'a été observée en ce qui concerne l'attitude envers la marque.

4.4 Intentions comportementales :

Comme pour les deux points précédents, nous avions dans l'espoir d'observer deux résultats. Tout d'abord, nous nous attendions à observer un effet plus positif sur les intentions comportementales dans le cas d'une congruence perçue entre la thématique de la story Snapchat et la snap ad. Malheureusement, nous n'avons pas pu observer un tel résultat. En fait, aucun effet significatif de la congruence sur les intentions comportementales n'a été observé.

Le second résultat que nous pensions obtenir était une équivalence significative entre les intentions comportementales des groupes 1 et 3. Encore une fois, cette équivalence n'a pas pu être vérifiée et nous avons dû rejeter l'hypothèse qui stipulait que, quelle que soit la catégorie de produits l'effet de la congruence serait pareil.

4.5 Relations entre nos variables :

Enfin, nos trois dernières hypothèses attestaient des liens entre nos différentes variables. Ceux-ci ont tous été validés. En effet, nos analyses nous ont permis de voir que : (1) la congruence explique de manière significative l'attitude envers l'annonce, (2) l'attitude envers l'annonce explique de manière significative l'attitude envers la marque et (3) l'attitude envers la marque explique de manière significative les intentions

comportementales. Néanmoins, les R^2 de ces différents liens étaient très différents. Ainsi, pour celui entre la congruence et l'Aad nous avons obtenu un R^2 de 7.2%, pour celui entre l'Aad et l'Ab nous avons observé un R^2 de 17.9% et pour celui entre l'Ab et les intentions comportementales nous avons eu un R^2 de 46.8%. Il existe donc pour chacun des liens, à des degrés différents, d'autres variables explicatives.

4.6 Conclusion :

À l'issue de cette discussion, nous pouvons conclure trois choses à propos de notre sujet d'étude :

- La congruence perçue entre thématique de story Snapchat et snap ad n'a pas d'influence significative sur nos variables étudiées. En effet, la congruence perçue n'a pas d'impact significatif sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales
- Les effets de la congruence de nos deux catégories de produits ne sont pas équivalents pour toutes les variables analysées. De ce fait, les effets de la congruence sont uniquement équivalents entre nos deux catégories de produits en ce qui concerne l'attitude envers l'annonce.
- La hiérarchie des effets est observée dans le cas des snap ads. En effet, la congruence explique de manière significative l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers l'annonce explique de manière significative l'attitude envers la marque et l'attitude envers la marque explique de manière significative les intentions comportementales.

Conclusion partie 3

Cette dernière partie, nous a permis d'analyser les résultats que nous avons obtenus grâce à notre expérimentation. Cette partie a été divisée en quatre chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons expliqué comment nous avons traité les données que nous avons récoltées. Ainsi, nous avons utilisé un fichier Excel pour nous aider à transformer celles-ci en données

numériques. Dans le deuxième chapitre, nous avons vérifié l'équivalence de nos différents groupes afin de nous assurer que d'autres variables ne puissent pas fausser nos résultats. Dans le troisième chapitre, nous avons testé nos différentes hypothèses selon différentes analyses afin de les valider ou de les rejeter. Ainsi, nous avons dû rejeter deux hypothèses sur cinq. Enfin, dans le quatrième et dernier chapitre, nous avons interprété et discuté ces résultats.

Conclusion générale

En 2011, la grande famille des médias sociaux a accueilli un nouveau membre : Snapchat. Petit à petit, cette application a influencé, dans une certaine mesure, notre manière de communication en proposant à ses utilisateurs une nouvelle façon d'envoyer des messages. Ceux-ci ne peuvent pas dépasser dix secondes et disparaissent après un certain laps de temps. Cela a donné vie à un mode unique de discussion appelé « Story ». C'est cette nouvelle façon de communiquer, devenue très populaire, qui a retenu notre attention. Néanmoins, ce type de communication n'a pas encore été le fruit de beaucoup d'études. En effet, dans la littérature scientifique, nous avons trouvé peu d'articles se préoccupant de l'utilisation de Snapchat à des fins marketing. Dès lors, nous avons décidé de traiter le sujet sous l'angle de la congruence perçue dans un contexte média. Suite à notre revue de littérature, nous avons constaté que le ciblage publicitaire sur les médias sociaux est beaucoup plus précis que sur les médias de masse traditionnels (Deshayes, 2014). De plus, nos entretiens semi-directifs nous ont permis de mettre en avant le fait que les utilisateurs de médias sociaux préféraient voir des publicités ciblées sur ces plateformes.

C'est pourquoi, notre présent mémoire a traité de la question suivante : « ***Dans quelle mesure la congruence perçue entre la publicité d'une marque et la thématique d'une story sur un média social influence l'efficacité de sa communication*** ». Plus précisément, nous nous sommes intéressés au cas de la congruence entre snap ads et thématiques de stories. Les marques que nous avons retenues ont été ***Desperados et New Balance*** et les thématiques choisies ont été ***les soirées entre amis et la pratique d'un sport***. Dès lors, nous avons choisi de tester l'efficacité de la congruence sur différentes variables telles que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Enfin, nous souhaitons comprendre s'il existait un lien entre les différentes variables qui nous ont intéressés.

Pour répondre à notre problématique et à nos différentes hypothèses, nous avons opté pour une expérimentation en ligne. Ainsi, nous avons mis en place un design expérimental 2x2 «*Between Subject Design* ».

L'analyse des données obtenues suite à notre expérimentation nous a permis de rejeter deux hypothèses et d'en valider trois. Dès lors, cela nous a permis de relever trois constats par rapport à notre sujet. Premièrement, la congruence perçue entre thématique de story Snapchat et snap ad n'a pas d'influence significative sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. Deuxièmement, les effets de la congruence de nos deux catégories de produits (équipement sportif et boissons alcoolisées) ne sont pas équivalents pour toutes les variables analysées. De ce fait, les effets de la congruence sont uniquement équivalents entre nos deux catégories de produits en ce qui concerne l'attitude envers l'annonce. Troisièmement, la hiérarchie des effets est observée dans le cas des snap ads. En effet, (1) la congruence explique de manière significative l'attitude envers l'annonce, (2) l'attitude envers l'annonce explique de manière significative l'attitude envers la marque et (3) l'attitude envers la marque explique de manière significative les intentions comportementales.

- Difficulté et obstacles

Lors de l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré deux obstacles et une difficulté. Le premier obstacle résidait dans la réalisation de notre expérimentation. En effet, il a été difficile de travailler avec des contenus qui sont éphémères. Dès lors, nous avons dû faire preuve d'ingéniosité pour réussir à réaliser les stories les plus proches possibles de la réalité. Nous espérons, par ailleurs, avoir obtenu le meilleur résultat possible.

Le second concerne la période à laquelle nous avons lancé la seconde phase de notre expérimentation. En effet, de nombreuses personnes ayant répondu au premier questionnaire n'ont pas participé à la suite de l'expérimentation. Cela peut s'expliquer, entre autres, par le fait qu'il s'agit de la période estivale ce qui entraîne des départs en vacances. De plus, l'absence de réponse s'est vue amplifiée par les adresses erronées.

La difficulté, quant à elle, s'est trouvée dans la compréhension et l'analyse basée sur SPSS. De fait, mon cursus scolaire ne m'a jamais amené à utiliser

ce genre de programme et à réaliser des analyses statistiques. Néanmoins, j'ai eu la chance d'être aidé et d'ainsi appréhender au mieux ce programme.

- Limites

Nous avons dû faire face à trois limites. La première que nous avons rencontrée concerne le nombre de participants à notre expérimentation. En effet, nous n'avons obtenu que 120 répondants sur les 160 escomptés. De ce fait, nos résultats perdent en puissance.

La seconde limite se situe au niveau du choix des snap ads. En effet, malgré que nous ayons réalisé des groupes équivalents en tenant compte du niveau d'appréciation des deux marques, nous avons remarqué que l'image de chacune d'entre elles n'est pas la même. Nous pensons, dès lors, que cela a influencé nos résultats.

Enfin, malgré tous nos efforts pour coller au mieux aux véritables stories, nous pensons qu'il aurait été souhaitable de s'assurer que cette expérimentation soit effectuée sur un smartphone ou encore qu'elle soit réalisée directement via l'application. Dans la mesure où, rappelons-le, Snapchat est un média social uniquement mobile.

- Voies de recherche

Pour notre mémoire, nous nous sommes focalisés sur la congruence entre deux thématiques (soirées entre amis et pratique d'un sport) et deux snap ads (Desperados et New Balance). C'est pourquoi, pour de futures recherches nous pensons qu'il serait intéressant de tester l'efficacité de la congruence entre ces deux thématiques et d'autres marques. En outre, il serait également pertinent de réaliser cette expérimentation sur base de thématiques différentes telles que la nourriture, les animaux de compagnie ou encore les voyages.

De plus, nous trouvons pertinent d'essayer d'analyser la congruence dans le contexte des médias sociaux mais sous un autre angle. En effet, si Snapchat est encore utilisé pour mesurer l'efficacité de la congruence, celle-ci pourrait se faire non plus sur des stories mais sur d'autres supports publicitaires tels que les filtres et les lentes.

Enfin, comme Snapchat n'est pas le seul média social à proposer des stories, il serait judicieux de voir si la congruence perçue entre une thématique de story et une catégorie de produit présentes dans la publicité a les mêmes effets selon les différents média sociaux.

Bibliographie

Ouvrages :

- BARATS C. (2014), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines sociales*, Paris, A. Colin, coll. U.
- BERTRANDIAS L., CARRICANO M., & POUJOL F., (2010), *Analyse de données avec SPSS®*, Pearson Education France.
- BRUNER, G.C. & HENSEL, P.J. (1992), *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures*, Vol. 1, Chicago: American Marketing Association.
- DERBAIX C. & GRÉGORY P. (2004), *Persuasion : la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Paris 2004, Economica.
- DE KETELE J.-M., & ROEGIERS X., (2009), *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observations, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents*, 3e édition, Paris, De Boeck Université.
- DE MOERLOOSE C., & LAMBIN, J-J., (2008), *Marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, Paris, Dunod.
- KOTLER, P.H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- LENDREVIE J. & LÉVY J. (2013), *Théorie et Nouvelles Pratiques du Marketing Mercator*, 10e édition, Paris 2012, Dunod.
- LEWI G. & LACOEUILHE J. (2007), *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, 2e édition, Paris, Pearson Education France [Livre en ligne],
<https://books.google.be/books?id=8LKiw9W9GgC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>,
Consulté le 10/07/18.

- STRAZZIERI, A. & HAJDUKOWICZ-BRISSON, E. (1995), *Clearing-up the Ambiguity about Enduring Involvement by Opposing «Appeal-Involvement» to «Stake Involvement»*, Séminaire International de Recherche en Marketing, La-Londe-les-Maures, IAE d'AixMarseille.
- TUTEN T.L. & SOLOMON M.R. (2017), *Social Media Marketing*, 3ème édition, UK, SAGE Publication [Livre en ligne], <https://books.google.be/books?id=XQg_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>, Consulté le 10/07/18.

Articles scientifiques :

- ASHLEY C. & TUTEN T. (2015), *Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*, Psychology and Marketing, Vol. 32 (1), pp.15-27.
- BERNARD Y. (2004), *LA NETNOGRAPHIE: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*, Décisions Marketing; Oct-Dec 2004; 36; ABI/INFORM Collection pp. 49-62.
- CARDON D. (2011), « Réseaux sociaux de l'Internet », Communications 2011/1 (n°88), pp. 141-148.
- DARPY D. (1997), *Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination*, XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 1997, Toulouse, France.
- DARPY D. & GOMY P. (1999), *Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM*, 5èmes Journées d'histoire du management, Mar 1999, Orléans, France, pp.1-16.
- DEPREZ P. & BERTACCHINI Y. (2015), *L'usage du web par l'administration publique : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes*, Communication et organisation, 2015|47, pp. 217-233.

- DESHAYES C. (2014), *La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité*, Annales des Mines - Réalités industrielles 2014/3 (Août 2014), pp. 52-56.
- DIZERBO A. (2016), *Facebook, snapchat : instances de biographisation partagée*, Le sujet dans la cité 2016/1 (Actuels N° 5), pp.129-142.
- FALLERY B. & RODHAIN F. (2007), *Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique*, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 juin.
- FISHER T. (2009), *ROI in social media: A look at the arguments*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management (2009) 16, pp.189 – 195.
- FLECK N. & MAILLE V. (2010), *Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 25, n° 4/2010, pp.70-92.
- FLECK N. & MAILLE V. (2011), *Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, n° 2/2011, pp78-111.
- FORSÉ M. (2008), *Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale*, Informations sociales 2008/3 (n° 147), pp. 10-19.
- GROSSETTI M. (2014), *Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication*, Réseaux 2014/2 (n° 184-185), pp. 187-209.
- HOFFMAN D. & MAREK F. (2010), *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*, MIT Sloan management review vol. 52, No.1, fall 2010, pp. 41-49.
- IȘORAITÈ M. (2018), *Brand image development*, Ecoforum Volume 7, Issue 1(14), 2018.

- KAMMOUN M. (2008), *Efficacité de la publicité. Un état de l'art*, La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229), pp. 111-119.
- KIETZMANN J.H., HERMKENS K., MCCARTHY I.P. & SILVESTRE B.S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons (2011) 54, pp. 241—251.
- MERCANTI GUÉRIN M. (2009), *La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web*, Management & Avenir 2009/5 (n° 25), pp. 386-405.
- MERCKLÉ P. (2013), *La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales*, Réseaux 2013/6 (n° 182), pp.187-208.
- MOON E. & HAN S. (2011), *A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere*, Int. J. Social Computing and Cyber-Physical Systems, Vol. 1, No. 1, pp.56–78.
- MUKAMURERA J., LACOURSE F. & COUTURIER Y. (2006), *Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques*, RECHERCHES QUALITATIVES – VOL. 26(1), 2006, pp.110–138.
- OHANIAN R. (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 39-52.
- PHUA J., JIN S.V., KIM J.J. (2017), *Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat*, Computers in Human Behavior 72 (2017), pp.115-122.
- SPEED R. & THOMPSON P. (2000), *Determinants of Sports Sponsorship Response*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, No. 2, pp.226-238.

- STENGER T. & COUTANT A. (2009), *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*, 7eme Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Jun 2009, Lyon, France. pp.27-34.
- STENGER T. & COUTANT A. (2010), *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*, Hermes – Journal of Language and Communication Studies, 2010 (n° 44), pp. 209-228.
- STENGER T. & COUTANT A. (2013), *Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique*, Décisions Marketing n°70 Avril-Juin 2013, pp.107-117.
- THIERRY A. & ELLISON N. (2011), *Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant*, Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59), pp. 21-23.
- UTZ S., MUSCANELL N. & KHALID C. (2015), *Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use*, Cyberpsychology, behavior, and social networking, volume 18, number 3, 2015, pp.141-146.
- VATERLAUS J.M., BARNETT K., ROCHE C. & YOUNG J.A. (2016), *“Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships*, Computers in Human Behavior 62 (2016) pp.594-601.
- VINERIEAN S. (2017), *Importance of Strategic Social Media Marketing*, Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 1, 2017, pp.28-35.
- VOORVELD H.A.M., VAN NOORT G., MUNTINGA D.G., & BRONNER F. (2018), *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*, Journal of advertising, 47 (1), pp.38-54.

- YAVEROGLU I. & DONTU N. (2008), *Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments*, *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2 (Summer, 2008), pp. 31-43.
- ZHU Y-Q. & CHEN H-G. (2015), *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*, *Business Horizons*, 2015, vol. 58, issue 3, pp.335-345.

Sites Internet :

- Blog du modérateur (2016), *Les groupes Snapchat : pour s'envoyer des snaps entre amis !*, COEFFÉ T., En ligne <<https://www.blogdumoderateur.com/groupe-snapchat/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Blog du modérateur (2017), *Snapchat : Notre Story, pour envoyer un snap public géolocalisé*, COEFFÉ T., En ligne <<https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-notre-story/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Blog du modérateur (2017), *Snapchat : une barre de recherche pour retrouver ses amis plus facilement*, COEFFÉ T., En ligne <<https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-recherche/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Blog du modérateur (2018), *Snapchat lance des appels de groupe jusqu'à 16 utilisateurs*, MAURICE C., En ligne <<https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-appels-groupe-16-utilisateurs/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Hootsuite (2017), *Publicité sur Snapchat : le guide ultime pour les entreprises*, NSIMBA B. En ligne <<https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-snapchat-le-guide-ultime-pour-les-entreprises/>>, Consulté le 22/05/2018.

- Independent (2018), *New snapchat feature tries to improve discover page, with users still upset about controversial redesign*, SULLEYMAN A., En ligne <<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/snapchat-update-new-feature-latest-discover-page-audience-insights-changes-user-experience-a8210346.html>>, Consulté le 22/05/2018.
- Numerama (2018), *Vidéo : Snappables : Snapchat veut que vous grimaciez pour jouer*, TURCAN M., En ligne <<https://www.numerama.com/tech/350662-snappables-snapchat-veut-que-vous-grimaciez-pour-jouer.html>>, Consulté le 22/05/2018.
- RTBF (2017), *Instagram a réussi à détrôner Snapchat avec ses "Stories"*, LAURENT A., En ligne, <https://www.rtb.be/tendance/techno/detail_instagram-a-reussi-a-detroner-snapchat-avec-ses-stories?id=9583155>, Consulté le 28/07/2018.
- Snap Inc (2014), *Actualité à propos de « chat »*, En ligne, <<https://www.snap.com/fr-FR/news/page/6/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Snap Inc (2017), *Actualité à propos de « Snap map »*, En ligne, <<https://www.snap.com/fr-FR/news/page/2/>>, Consulté le 22/05/2018.
- Snapchat (2018), *Snap Ad Metrics Glossary*, En ligne, <<https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/metrics>>, Consulté le 22/05/2018.
- Snapchat (2018), *Top Snap Specifications*, En ligne, <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/top-snap-specs_ga=2.11236466.737572023.1524204279-743698345.1483796545>, Consulté le 22/05/2018.
- Snapchat (2018), *What is Snapchat ?*, En ligne, <<https://whatis.snapchat.com>>, Consulté le 22/05/2018.

- Snapchat (2018), *Our ad products are fun and effective*, for every objective, En ligne, <<https://forbusiness.snapchat.com/ad-products/>>, Consulté le 22/05/2018.

- Snapchat for business (2018), *A great campaign starts with the right audience*, En ligne, <<https://forbusiness.snapchat.com/l/fr-fr/audiences/>>, Consulté le 22/05/2018.

- Snapchat (2018), *Découvrir*, En ligne, <<https://s.snapchat.com/fr-FR/article/discover>>, Consulté le 22/05/2018.

- Techadvisor (2017), *Qu'est-ce que Snapchat Discover ?*, CALCAR M-L., En ligne, <<https://www.techadvisor.fr/tutoriel/telephones/snapchat-discover-3665359>>, Consulté le 22/05/2018.

- Techcrunch (2015), *Hands-On With Snapchat Discover: Fun Content For Short Attention Spans*, CONSTINE J., CROOK J., En ligne, <<https://techcrunch.com/2015/01/27/hands-on-with-snapchat-discover-fun-content-for-short-attention-spans/>>, Consulté le 22/05/2018.

- The Verge (2016), *Snapchat introduces Memories: a searchable, shareable archive of your snaps*, NEWTON C. En ligne, <<https://www.theverge.com/2016/7/6/12102294/snapchat-memories-private-snap-archive>>, Consulté le 22/05/2018.

Résumé

Ce mémoire se construit autour de la problématique suivante : « ***Dans quelle mesure la congruence perçue entre la publicité d'une marque et la thématique d'une story sur un média social influence l'efficacité de sa communication*** » : ***le cas des snap ads*** ». Ainsi, nous avons essayé d'évaluer l'efficacité de la congruence entre thématique de story Snapchat (Party Time et Sport Time) et snap ad (Desperados et New Balance). Cette efficacité a été étudiée sur différentes variables, à savoir, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales. De plus, nous avons également essayé de prouver qu'il existait un lien entre ces variables. Afin de confirmer ou non l'efficacité de la congruence, nous avons effectué une expérimentation en ligne. Pour cette dernière, nous avons créé de toutes pièces différentes stories Snapchat que nous avons ensuite présentées aux répondants. Ainsi, suite à l'analyse des données récoltées, nous avons constaté que la congruence perçue n'avait pas d'influence significative sur nos différentes variables. Néanmoins, il existe bel et bien un lien entre nos différentes variables. En effet, la congruence explique l'attitude envers l'annonce (1), l'attitude envers l'annonce explique l'attitude envers la marque (2) et l'attitude envers la marque explique les intentions comportementales (3).

Mots-clés : Snapchat, snap ad, congruence, marque, efficacité publicitaire, story.