

Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage : une netnographie des réseaux sociaux

Léo Trespeuch, Élisabeth Robinot

DANS RECHERCHES EN SCIENCES DE GESTION 2019/2 N° 131 , PAGES 89 À 110
ÉDITIONS ISEOR

ISSN 2259-6372

DOI 10.3917/resg.131.0089

Date de mise en ligne : 16/10/2019

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2019-2-page-89?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour ISEOR.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Évaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marquage : une netnographie des réseaux sociaux

Léo Trespeuch

Professeur

EGUQTR (Université du Québec à Trois-Rivières)
(Canada)

Élisabeth Robinot

Professeure

ESG UQAM (Université du Québec à Montréal)
(Canada)

Avec l'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux, le marketing est entré dans l'ère de l'hyper mesurabilité. Cependant une question demeure, quelles sont les stratégies d'alliance les plus efficaces sur les réseaux sociaux ? Pour répondre à cette question, une netnographie de 6 communautés virtuelles totalisant 554 725 fans sur Facebook a été réalisée. Les principaux résultats montrent que le parrainage d'athlètes est le plus performant au regard des commentaires et du nombre de « j'aime » générés. Aussi une approche qualitative a permis de mettre en lumière des réactions affectives de joie et de peur associées au parrainage.

Mots-clés : *Netnographie - Réseaux Sociaux – Parrainage – Célébrités - Co-marquage.*

With the emergence of Web 2.0 and social media, marketing brings in the era of hyper-measurability. Sponsorship campaigns are not an exception of this trend. Through a netnography of 6 ski resorts, this article focused on the impact of sponsorship campaigns. The relevance of this strategy is analyzed in relation to other brand

association strategies such as co-branding. The main results show that the sponsorship is more effective with athletes from the ski resort. So it mainly induces emotional reactions which gives managerial contributions.

Key-words: *Netnography - Social Networks – Sponsoring – Celebrity - Athlete.*

Con el surgimiento de la Web 2.0 y las redes sociales, si muchos aspectos son medibles permanece, una pregunta ¿cuáles son las estrategias de alianza más eficaces en las redes sociales? Para responder esta pregunta, una netnografía de 6 comunidades virtuales totalizando 554 725 aficionados en Facebook fue realizada. Los principales resultados muestran que el patrocinio de deportistas profesionales es el más exitoso en relación con el número de “me gusta” generado. Un enfoque cualitativo ha permitido evidenciar las reacciones afectivas de alegría y miedo asociadas al patrocinio. Se proponen preconizaciones de management.

Palabras-clave: *Netnografía - Redes Sociales – Patrocinio – Celebridad – Deportistas profesionales.*

Introduction

En 2019, le plus grand réseau social, Facebook, comptait plus de deux milliards d'utilisateurs mensuels¹. Au sein de ces plateformes, les internautes s'impliquent massivement pour suivre l'actualité des célébrités (e.g Justin Bieber est suivi par plus de 77 millions de Fans Facebook) et des marques (e.g la page Coca-Cola est aimée par plus de 100 millions de fans). Avec l'essor de ces récents comportements (Wilcox et Stephen, 2013), la société est rentrée dans une ère d'hypermesurabilité des actions marketing. Ainsi, la majorité des grandes entreprises ont axé une partie de leurs stratégies marketing sur les réseaux sociaux. Conscientes de la valeur stratégique que cela représente, certaines organisations mobilisent des moyens humains et financiers qui leurs sont exclusivement dédiés (Facebook, Twitter, Instagram...). Aussi en vue d'agrandir leur communauté virtuelle et notoriété en ligne, les organisations multiplient les partenariats avec des athlètes, des artistes (parrainage de célébrités), des événements (parrainage d'événements) ou des marques (co-marquage)².

Comme le montre Walliser (2003) dans sa synthèse, la littérature académique sur le thème du parrainage peut être qualifiée d'importante. Par rapport aux premières recherches sur ce thème, les chercheurs ont de plus en plus pris en compte les réactions affectives et cognitives des consommateurs induites par les campagnes de parrainage (Roy et Cornwell, 2004). Plusieurs divergences ont alors émergé quant à la nature des réactions des individus, c'est-à-dire cognitives *versus* affectives. Or, dans ce domaine de nombreux auteurs appellent à approfondir la compréhension de l'influence de ces campagnes sur les comportements des individus (e.g Hayat et al., 2013).

Ce thème de recherche présente d'autant plus d'intérêt lorsque l'on s'intéresse à l'étude des organisations touristiques. En effet, celles-ci utilisent de plus en plus les médias et réseaux sociaux. Les réseaux sociaux présentent de très nombreux avantages pour ces organisations car ils permettent d'atteindre un public mondial avec un coût relativement limité et facilitent le partage de contenu généré par

¹ Source : rapport 2019 à destination des investisseurs <http://investor.fb.com/>

² Dans cette étude, nous utiliserons de manière indifférenciée l'anglicisme « sponsoring », le plus couramment utilisé dans le milieu professionnel et les termes « parrainage » et « endossement ».

les touristes (Gretzel, 2006; White et White 2007; Hays et al., 2013). Cela est d'autant plus crucial pour les décideurs des destinations touristiques de montagne qui doivent depuis quelques années faire face à de multiples enjeux (Robinot et Trespeuch, 2017). Afin de rester compétitives, les stations de ski redoublent d'efforts pour affirmer leur présence au sein des réseaux sociaux. Certaines stations de ski comme Val Thorens (élue à cinq reprises meilleure station du monde lors des World Ski Awards 2013, 2014, 2016, 2017 et 2018) utilisent différentes stratégies marketing de concert dont le parrainage (d'athlètes, de célébrités et d'événements) et le co-marquage avec des entreprises de la destination touristique autant que des multinationales.

Par conséquent, à partir de l'analyse de communautés virtuelles réunies autour des stations de ski, cet article propose de comparer les différentes stratégies d'alliance (parrainage d'athlètes, d'artistes et d'événements et co-co-marquage) à partir d'un nouveau mode d'évaluation des réactions des internautes induites par les campagnes de parrainage et de co-marquage. L'identification de la nature des réactions affectives apparaît d'autant plus pertinent eu égard aux priorités de recherche 2016-2018 du Marketing Science Institute soulignant l'importance de leurs prise en compte dans l'expérience digitale. Pour tenter de répondre à ces enjeux, cet article suivra une trame classique: en premier lieu, une revue de littérature sur le parrainage sera présentée. Dans un second temps, la méthodologie innovante est exposée au travers d'une approche netnographique. Enfin, dans un dernier temps, les résultats et les principales préconisations managériales sont exposés.

1. – Revue de Littérature

« Le parrainage est un échange entre un parrain et un parrainé et poursuit des objectifs de communication en exploitant l'association des deux » (Walliser, 2003 p.67).

Les premières recherches académiques sur le parrainage ont mis en exergue le rôle de cette stratégie dans la communication (par exemple : Meenaghan, 1984, 1991 ; Rose 1986). Plus récemment, la recherche en marketing s'est intéressée aux réactions des consommateurs induites par les campagnes de parrainage (par exemple : Gwinner et Eaton, 1999; Pham et Johar 2001 ; Herrmann et al., 2016). Des divergences ont alors émergé. En effet, si la quantité

de contrats de parrainage continue d'augmenter³ et a permis aux entreprises de réaliser d'importants bénéfices (par exemple les contrats à succès signés par George Clooney et Nespresso, Michael Jordan, Tiger Woods et Nike ... de nombreux chercheurs ne s'accordent pas sur les raisons du succès de cette stratégie marketing (Trespeuch, 2014).

1.1. Les causes du succès des campagnes des parrainages

Les travaux précurseurs de Petty et al. (1983) ont montré que lorsqu'une source perçue comme crédible est associée à un produit ou une marque, ce dernier devient reconnaissable par les individus. Le parrainage génère alors une attitude positive des consommateurs envers la marque, ce qui augmente la probabilité d'achat du produit (Friedman et Friedman, 1979 ; White et al., 2009). Aussi, d'autres recherches ont mis en évidence l'importance de la perception d'une cohérence entre l'organisation parrainée et l'événement ou la célébrité (Kamins, 1990; Speed et Thompson, 2000); le degré d'expertise des répondants qui détermine la qualité de réception du message (meilleure mémorisation et évaluation des entreprises partenaires) ; et enfin la connaissance des organisations avant la campagne de parrainage qui influence positivement l'impact de cette dernière sur les consommateurs (Roy et Cornwell, 2004).

Une approche complémentaire a mis en exergue les déterminants de nature affective comme étant à la base du succès des campagnes de parrainage. Par exemple, Lee et Thorson, (2008) soulignent que l'attractivité de la célébrité peut être plus importante que la perception de congruence entre célébrité - marque - produit. Aussi, Walliser, (2003) met en évidence que les personnes plus séduisantes sont plus persuasives. Ainsi, l'étude des réactions affectives induites par les campagnes de parrainage apparaissent comme étant un déterminant au succès des stratégies de parrainage. Sur ce plan, l'apport des neurosciences a conduit à considérer les réactions affectives comme le principal déterminant de la cognition et du comportement (Damasio, 1994, 2003 ; LeDoux, 2000 ; Lajante,

³ Sources: PWC: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates 2010

2013). Autrement dit, lorsqu'une célébrité est associée à un produit, l'influence du contenu publicitaire augmente en comparaison d'une publicité qui n'aurait pas eu recours à une célébrité (Ahmed et al, 2012). Au travers de ces précédentes recherches il est ici constaté un réel effort de la recherche académique pour comprendre les raisons du succès des stratégies d'alliance. A l'opposé d'un modèle cause-conséquence les réactions induites par ces campagnes ont soulevé le problème de la mesure.

1.2. Les conséquences des campagnes de parrainage

Le parrainage peut avoir un effet positif sur l'ensemble des facettes du capital marque (Aaker, 1992 ; Kapferer, 2012). Toutefois, de nombreux travaux tels que Derbaix et al., (1994), Ganassali et Didellon (1996) et Walliser, (2003) ont souligné qu'il est à priori difficile de proposer une mesure holistique, objective et à moindre coût de l'apport réel du parrainage. Concernant l'apport en image, une des méthodes les plus populaires dans le milieu professionnel consiste à quantifier la visibilité de la célébrité, de l'athlète, de l'événement, en fonction de son audience (Trespouch, 2014). Cette méthode repose sur la constitution d'un dossier presse avec les tirages et l'audience de chacune des parutions réalisées par la célébrité ou l'événement. Cette approche a l'avantage de ne pas être intrusive pour le consommateur. Certaines entreprises⁴ se sont récemment spécialisées sur cette mesure. Une des limites de cette dernière est qu'elle ne tient pas compte des réactions des consommateurs.

En réponse à cette limite, l'approche mise en place par la majorité des chercheurs est l'enquête consommateur (Pons et al., 2001, ; Richelieu et Pons, 2011 ; Carrillat et al., 2015). Cette approche permet de mesurer les réactions des consommateurs comme l'évaluation de l'image, la notoriété spontanée et assistée, l'intention d'achat. Cette mesure permet d'évaluer les réactions des consommateurs vis-à-vis des stratégies de parrainage et d'effectuer des traitements quantitatifs. Cependant cette méthodologie est fastidieuse pour les répondants et les résultats peuvent être biaisés par : une désirabilité sociale de la part des répondants, une capacité limitée d'introspection et de rétrospection, des réactions ne pouvant être verbalisées car ils se situent sous le seuil de conscience et enfin,

⁴eurosima.com; nielsenports.com

un biais expérimental lié à la participation du chercheur (Mucchielli, 1993). Pour limiter ces différents biais, d'autres méthodes sont alors apparues. Par exemple Ding et al., (2011) ont mesuré l'incidence des campagnes de parrainage sur le cours de l'action de l'entreprise. Dans le même esprit, Bush et al., (2004) se sont intéressés aux variations d'intentions d'achat en fonction des campagnes de parrainage. Pour aller plus loin, Elberse et Verleun, (2012) ont étudié l'impact du parrainage sur les ventes directes en tenant compte des variations : de prix (promotion) et d'intensité publicitaire réalisées par l'entreprise. Si ces méthodes portent sur des critères économiques réels et quantifiables, il reste cependant difficile d'isoler l'influence du parrainage comme seule cause des variations de ces indicateurs économiques. Le tableau 1 suivant souligne la difficulté de mesurer les incidences d'une campagne de parrainage sur les consommateurs.

Tableau 1. Contrôle de la performance d'une stratégie de parrainage

Indicateurs	Objet évalué	Avantages	Inconvénients	Exemple de recherches
Audience	Célébrité, athlète, évènement	Quantifiable, non intrusif pour les répondants	Absence d'analyse du comportement du consommateur, de sa perception	Anne et Cheron, 1991 ; Abassi, 2007
Attitude ; notoriété spontanée et assistée ; expertises et attractivités, réactions affectives, mémorisation ...	Consommateur	Coûts, large possibilité de variables et concepts à tester	Désirabilité sociale, capacité limitée des répondants, fastidieux pour les répondants,	Pons et al., 2001 ; Richelieu et Pons, 2011 ; Carrillat et al. 2015
Chiffre d'affaires	Entreprise	Quantifiable, critères objectifs, non intrusif pour les répondants	Difficile d'isoler l'impact du parrainage	Elberse et Verleun, 2012

Cours des actions (bourse)	Entreprise	Quantifiable, critères objectifs, non intrusif pour répondants	Difficile d'isoler l'impact du parrainage	Miyazaki et Morgan, 2001 ; Ding et al., 2011 ; Reiser, 2012
----------------------------	------------	--	---	---

Afin de contrôler et comparer l'impact des différentes stratégies d'alliance de marque, nous proposons une taxonomie *ad-hoc* de celles-ci :

- Les alliances « marque – individu » avec le parrainage de célébrités : athlètes, personnalités politique ou artistes (Jin et Phua, 2014).
- Les alliances « marque – événement » avec le parrainage d'événements (Giannelloni, 1990).
- Les alliances « marque – marque » avec les stratégies de co-marquage consistent à l'association de deux marques ou organisations en vue d'une promotion et communication commune (Cegarra et Michel, 2001).

A priori, aucune étude n'a cependant comparé la performance de ces différentes stratégies d'alliances sur les consommateurs. Or, cette question est centrale à l'élaboration des stratégies de communication en ligne.

2. – Méthodologie

Pour Bagozzi et Dholakia (2002), les principales motivations des internautes à participer aux communautés virtuelles sont l'anticipation d'une émotion positive et le fait de parfaire son identité sociale. Au sein de ces communautés, l'action de cliquer sur le bouton « *j'aime* » ou « *like* » est une forme d'engagement et de soutien public envers le message (Lee et al., 2016). Dans le but d'identifier les réactions des internautes aux stratégies d'alliances sur les réseaux sociaux, une netnographie de 6 communautés virtuelles (Encadré 1) associées à 6 stations de ski de grandes tailles totalisant 554 725 fans sur Facebook (au 16 Juin 2016) a été menée. Afin de permettre une analyse textuelle croisée entre les différentes stations de ski francophones. Toutefois, pour améliorer la représentativité de l'étude, 4 stations sont localisées en France et 2 viennent du Québec (Tableau 2). Le logiciel *Sphinx IQ2* a permis de réaliser cette netnographie.

Tableau 2. Echantillons de la netnographie au 16 Juin 2016

Station de Ski	Pays	Nb de Fans Facebook	Nb visiteurs déclaré sur Facebook	Nb de Posts et Comment. sur Facebook
La Plagne	France	50 568	62 683	11 672
Mt St Anne	Canada	20 301	43 327	10 280
Tignes	France	65 353	139 868	17 695
Tremblant	Canada	119 979	179 445	10 886
Val d'Isère	France	96 300	76 106	8 597
Val Thorens	France	202 224	370 948	26 485
	Total	554 725	827 377	85 615

Encadré 1 - Méthodologie

A partir de quelques netnographies réalisées sur des communautés virtuelles (Kozinets, 1997, 2002 ; Cova et Carrère, 2002 ; Bernard, 2004 ; Fejlaoui, 2011; Trespeuch, 2017, 2018; Trespeuch et al., 2018), cette étude propose une méthodologie spécifique aux réseaux sociaux. Elle suggère une posture non participative du chercheur.

Approche Quantitative :

Les réseaux sociaux permettent une analyse quantitative de l'engagement des internautes en fonction du nombre de commentaires ou de « j'aime » par messages publiés.

Approche Qualitative :

Consiste dans un premier temps à télécharger l'ensemble des posts et commentaires de plusieurs comptes en lien avec la recherche (pages Fb, compte Twitter, Forums) à l'aide du logiciel Nvivo dont l'utilisation est détaillée par Krief et Zardet (2013). Dans un deuxième temps les chercheurs effectuent un double ou triple codage du corpus afin de regrouper les messages par thématique. L'objectif est de réaliser une analyse contextualisée des différents échanges entre membres de la communauté virtuelle.

Tableau 3. Identification dans les posts

Catégorie	Mots de la catégorie
Athlètes	56 mots
Artistes	18 mots
Évènements	36 mots
Co Brandings Extérieurs	35 mots
Co Brandings Intérieurs	24 mots

3. – Résultats et discussion

Les réseaux sociaux permettent une mesure chiffrée de l'impact conatif des campagnes de parrainage (Lee et al., 2016). Au travers de la méthodologie présentée (Encadré 1), il est ainsi possible de comparer la performance des différentes stratégies d'alliance de marques les unes par rapport aux autres (Tableau 4). Cette nouvelle méthodologie répond ainsi en partie aux difficultés d'identification des conséquences des stratégies d'alliance mises en exergue dans de nombreuses recherches sur ce sujet (e.g Giannelloni, 1990 ; Ganassali et Didellon 1996 ; Kapitan et Silvera, 2015).

Tableau 4. Comparaison de moyennes du nombre de « *j'aime* » par catégorie :

	N	Moy.	Ecart T.	Erreur stand.	Intervalle confiance à 95 % pour la moyenne		Max
					Borne inf.	Borne sup.	
0) sans identification	9787	135,28	374,885	3,789	127,85	142,70	5582
1) Athlètes (Sport)	159	251,11	318,422	25,252	201,23	300,98	2436
2) Célébrité (Culture)	50	153,48	283,585	40,105	72,89	234,07	1936
3) Co-marquage Local	37	189,84	243,691	40,063	108,59	271,09	1041
4) Co-marquage extérieur	106	185,15	368,976	35,838	114,09	256,21	2573
5) Événement	143	165,20	261,566	21,873	121,96	208,44	1512
Total	10282	138,28	372,164	3,670	131,09	145,48	5582

Il apparaît que les posts basés sur du parrainage d'athlètes génèrent en moyenne un nombre de « *j'aime* » supérieur comparativement aux autres catégories. Subséquemment, dans le cas de la promotion en ligne des stations de ski, cette étude recommande d'utiliser le parrainage d'athlètes comme méthode de communication sur les réseaux sociaux. Dans le prolongement des travaux de (Kamins, 1990; Speed et Thompson, 2000), il semble en effet que la cohérence entre la destination touristique dont l'activité est le sport d'hiver et les individus parrainés (athlètes des sports d'hiver) ait un impact positif sur le comportement (clique sur le bouton « *j'aime* »). Concernant le parrainage de célébrités, d'événements et le co-marquage, le nombre moyen de « *j'aime* » est supérieur vis-à-vis des posts sans stratégie d'alliance. Aussi, les résultats soulignent une légère différence entre le co-marquage avec des entreprises de la station de ski (moyenne de « *j'aime* » 190 et écart type 244) comparativement au co-marquage avec des entreprises extérieures (moyenne de « *j'aime* » 185 et écart type 369). A partir cela, il est

possible de conclure que le parrainage d'athlète est le plus performant sur le comportement, puis le co-marquage vers les entreprises locales ensuite avec les entreprises extérieures. Le parrainage d'événement semble le moins performant. Afin de préciser les différences de performances de ces stratégies d'association de marque sur Internet, une analyse ANOVA a été réalisée. L'analyse ANOVA souligne une différence significative intergroupe ($F= 3,700$, $ddl=5$ $p=0,02$). Aussi, le test de Schéffé a montré que le parrainage d'athlètes entraîne une réaction conative significativement supérieure par rapport aux posts sans identification. Sur le plan méthodologique, les entreprises qui utilisent plusieurs stratégies d'association de marque (plusieurs champions, événements, marques) ont intérêt à utiliser cette méthode afin de hiérarchiser leurs stratégies par niveau de performance. Cette méthodologie offre la possibilité de comparer la performance entre unités (par exemple : campagne de parrainage avec Sébastien Loeb par rapport à un partenariat avec la marque de voitures : Citroën). L'analyse des réseaux sociaux apporte une nouvelle mesure quantitative et à moindre coût des réactions induites par les campagnes de parrainage sur les consommateurs.

3.1. L'apport d'une mesure qualitative de l'impact d'une campagne de parrainage sur les consommateurs

Afin de compléter et préciser les résultats précédents, cette deuxième partie (Encadré 1) propose de s'intéresser aux réactions des internautes exposés à la stratégie d'alliance la plus performante au regard du nombre moyen de « j'aime » : le parrainage d'athlète. Celle-ci s'appuie sur l'analyse de 5 481 *verbatim* d'internautes en lien avec le parrainage d'athlète. En effet, les internautes commentent les messages des administrateurs de la communauté virtuelle. Cette deuxième partie présente en deux temps (réactions affectives et réactions cognitives) les aspects les plus saillants dans le discours des internautes. Une analyse lexicale a permis de hiérarchiser les commentaires en fonction de leur redondance.

3.1.1. La joie, l'émerveillement,

Les stations de skis publient régulièrement des posts qui mettent en scène les athlètes et artistes parrainés. Le premier thème qui ressort de l'ensemble des commentaires laissés par les internautes vis-à-vis de ces posts est de « la joie ». Cette émotion primaire et

universelle (Ekman, 1971) est la réaction affective que les experts en marketing aspirent à provoquer chez leurs consommateurs. En effet, plusieurs travaux de recherche ont montré une influence positive de cette émotion sur l'attitude envers le message publicitaire puis subséquemment sur l'attitude envers la marque (De Barnier, 2002). Les *verbatim* suivant issus du discours des internautes illustrent cette joie :

« Wow » ; « Superbe ;) » ; « la vrai star c'est Chloé!!! Bravo pour ces moments magiques!!! Merci encore, je suis le premier fan!!!!!!!! » ; « je suis fan de Candide Thovex...c'est très très fort ce qu'il fait... » « Bravo c'est du grand ski et bien maîtrisé! » ; « Suis tellement content »

Ces commentaires mobilisent le champ lexical du bonheur et de l'émerveillement. Dans son fonctionnement, l'individu cherche à reproduire les situations associées aux émotions positives (Damasio, 1994). D'un point de vue managérial, il en résulte une amélioration de la fidélité des clients qui éprouveront cette émotion. En effet, le consommateur retournera sur la page Facebook pour retrouver ce moment de bien être et de bonheur. Enfin, ces émotions positives sont également en lien avec une satisfaction liée à l'expérience vécue :

*« Tout a fait! La première descente celle ou il y a personne encore ...!! Il y a un calme. C'est un moment merveilleux.. ça me manque...le staff doit savoir très bien de quoi je parle... allez Hop .. Bonne journée ...merci superbe photo../+))
Merci station3 pour une fabuleuse semaine ;).*

Si le nombre de « j'aime » a dévoilé un intérêt certain des internautes pour les campagnes de parrainage d'athlètes, cette analyse qualitative apporte plus d'exactitude sur la nature des réactions des consommateurs. Les campagnes de parrainage d'athlètes provoquent principalement des réactions affectives positives qui entraînent de la satisfaction à l'égard du séjour (del Bosque et San Martín, 2008) et un bouche à oreille électronique (WOM) positif (Godes et Mayzlin, 2004). Par rapport aux précédentes recherches sur les réactions des consommateurs exposés aux campagnes de parrainages, (Pons et al., 2001,; Richelieu et Pons, 2011 ; Carrillat et al., 2015) ces résultats mettent en avant la joie comme première réaction aux campagnes de parrainage d'athlètes.

3.1.2. La peur

Les exploits des sportifs peuvent aussi provoquer de la peur chez une minorité. Les *verbatim* ci-dessous mettent en lumière la peur vu comme une émotion négative par son association à des actions déplaisantes.

« Il est malade celui la !! rien que d'imaginer, j'ai envie de vomir » « Il faut être fou pour faire ça. On devrait punir ce genre de photos pour ne pas encourager les autres à faire pareil ! »

La peur est une émotion qui peut susciter de l'envie ou empêcher certains comportements. Plusieurs études ont montré l'efficacité de la peur pour inhiber des comportements comme la consommation de cigarettes ou d'alcool (Bêcheur et Valette-Florence, 2014). Cependant la peur peut aussi à l'opposé toucher des segments de consommateurs, caractérisés par une faible anxiété, une haute estime de soi et la tendance à faire face aux problèmes, attirés par cette émotion (De Barnier, 2002). L'échange de commentaires ci-dessous est un exemple de l'ambivalence de l'émotion « peur » retrouvée dans cette étude:

Internaute 1 : *« Mais du hors piste ce n'est pas recommandé !!! »*

Internaute 2 : *« C'est des phénomènes Très bonne vidéo. Le sport y'a des amateurs et des pros ».*

Internaute 2 : *« je dis juste que montrer de telles vidéos mérite un avertissement de la part du posteur, comme l'alcool ... »*

Internaute 3 : *« et après on va nous expliquer que le hors-piste est dangereux et mortel ... bel exemple de vidéo ... »*

Internaute 4 : *« Mes futures condoléances aux parents de ces inconscients écervelés.*

Depuis le début de la saison des morts et encore des morts par le non respect des règles de la montagne ».

Face à ces situations, les stations de ski tentent de rassurer les internautes sur les mesures de sécurité prises. On observe ainsi une préoccupation des administrateurs de communauté par rapport aux réactions affectives de « peur » chez les internautes et futurs consommateurs.

Station 1 : « *Bonjour, je comprends votre réaction mais sachez que cette photo a été réalisée par des professionnels en prenant toutes les précautions nécessaires.* »

Station 2 : « *Risque 2/5 et vidéo réalisée par des professionnels. Et tous ces passages sont vraiment très proches des pistes sur des spots déjà largement empruntés.* »

Sur le plan managérial, afin d'éviter le frein à la consommation que la peur peut représenter pour une partie des internautes, cette étude suggère de rassurer les internautes en amont des contenus source de peur. Par exemple les vidéos de sport-extrême de Nitro Circus ⁵ sont précédées d'un message d'avertissement stipulant que ce sont des professionnels et qu'il ne faut pas tenter de reproduire les cascades. L'avantage de ce type de message est double. Il renforce le caractère dangereux de la vidéo et par conséquent favorise l'attrait des consommateurs qui recherchent la peur. Parallèlement à cela, les personnes sensibles à la sécurité remarqueront l'aspect professionnel et les mesures de sécurités prises pour tourner l'action. Enfin, notons que comme le soulignent Hays et al. (2013), les plaintes et critiques de touristes sur les forums sont un défi majeur pour les entreprises de tourisme. Il est donc important pour les destinations de les localiser et d'essayer de les gérer professionnellement afin d'éviter un bouche à oreille négatif qui pourrait nuire à la destination touristique (N'Goala et Morrongiello, 2014). Par rapport aux précédents travaux sur le parrainage il apparaît ici que la peur peut nuire au succès d'une campagne de parrainage.

3.1.3. Effet de mimétisme

Enfin, le dernier aspect identifié dans cette netnographie et source de performance du parrainage est l'effet de mimétisme. En effet, de nombreux *verbatim* montrent le souhait du consommateur d'adopter un comportement identique à la célébrité.

« *Je l'ai fait Vendredi entre les amoncellements de neige artificielle et c'était super cool.* » « *Olala...j'en meurs d'envie !!!* » « *Superbe parcours ! Sans les sauts je tenterais bien !* ».

Le discours des internautes montre un fort désir de reproduire le comportement des athlètes. Nos résultats vont souligner également que pour certains consommateurs cette pratique leur permet également

⁵ www.nitrocircus.com

de nourrir un « soi idéal » en se comparant à ces célébrités. Ainsi, les *verbatim* suivant illustrent le décalage qui peut exister entre le discours des internautes et la réalité des professionnels à la base des vidéos et photos commentées.

« moi je faisais presque pareil seulement j'avais pas de go pro hahah » « Ca sera moi la haut » « J'aurais du faire la même <3; » « C est nous avec un peu plus d'entraînement »

Ainsi, on constate au travers de ces commentaires que le consommateur utilise les réseaux sociaux pour manifester son désir d'imiter le comportement des athlètes et cela même s'il n'en a pas la possibilité (niveau de ski insuffisant). Ces résultats renforcent l'intérêt d'utiliser les célébrités pour modifier les comportements des consommateurs.

4. – Conclusions

Sur le plan théorique, cet article a permis de mettre en lumière la modération de l'affectif sur l'efficacité des campagnes de parrainage. Si, les réactions affectives induites par les campagnes de parrainage avaient a priori été sous estimées par la recherche sur le parrainage. Cette étude met en exergue que la majorité des réactions des consommateurs exposés aux campagnes de parrainage sur internet sont des réactions affectives positives de joie et d'émerveillement. Cet aspect est un déterminant de la capacité de persuasion des campagnes de parrainage (Petty et al., 1983). Ce résultat complète l'étude de Lee et Thorson, (2008) en ajoutant au critère : d'attractivité et de cohérence, la joie comme antécédent au succès d'une campagne de parrainage. Toujours sur le plan affectif, la prépondérance des émotions positives dans les conversations sur les réseaux sociaux renforce les résultats de Trespeuch (2018) qui portaient sur l'étude des communautés virtuelles politiques. À l'inverse, la présence limitée de la peur dans les résultats de cette étude semble influencer négativement le succès des campagnes de parrainage pour une partie des internautes. Par conséquent, la prise en compte des réactions affectives s'avère nécessaire pour comprendre et ajuster les campagnes de parrainage.

Ces résultats sont sources de recommandations managériales importantes. Les gestionnaires de communautés ont intérêt à valoriser les commentaires chargés de réactions affectives positives, source d'un bouche à oreille positif, de satisfaction et de fidélité. Aussi en

amont de la publication mettant en scène des exploits sportifs il semble nécessaire de rassurer les internautes sur les mesures de sécurité prises afin d'éviter une influence négative de l'émotion peur.

Les communications des entreprises ont un rôle stratégique pour activer et étendre les communautés d'internautes réunie autour de la marque. Pour illustrer la station de ski Val Thorens a remporté cinq fois le titre de meilleure station de ski du monde en partie grâce aux votes des internautes membres de sa communauté virtuelle. D'un point de vue méthodologique, cette étude répond aux limites identifiées dans la littérature concernant la mesure de la performance d'une campagne de parrainage de manière objective et non participante (Ganassali et Didellon, 1996 ; Walliser, 2003). Cette méthodologie innovante se scinde en deux volets : une mesure quantitative de l'efficacité des stratégies de parrainage auprès des internautes basée sur le nombre de « *j'aime* ». Une analyse qualitative des réactions des internautes au travers de l'étude de leurs échanges au sein des communautés virtuelles. La partie affective est organisée en data émotionnelle (ou *Feel Data*).

Cette étude n'est naturellement pas exempte de limites comme la subjectivité liée au codage et regroupement des *verbatim* par thématique. Il se peut également que les stations de ski utilisent sur les réseaux sociaux des stratégies d'« *ambush marketing* » difficilement dissociable du parrainage, l'achat de « *j'aime* » peut aussi fausser les résultats. Associées à ces limites, plusieurs pistes de recherches émergent. Tout d'abord étant donné l'aspect novateur de l'approche, une validation des résultats par une autre méthodologie serait intéressante. De la même manière une application de cette méthodologie à un objet d'étude différent renforcerait sa validité.

In fine, nous recommandons aux experts en marketing d'utiliser cette méthodologie novatrice pour évaluer, mesurer, contrôler et comparer, les réactions des internautes aux différentes stratégies de marketing digitales.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABBASSI W., Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'évènement. Aix-Marseille 3, 2007.
- AHMED A., MIR F.A. et FAROOQ O., « Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; a perspective from pakistan », *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4, n° 5, 2012, p584–592.
- ANNE F. et CHERON E. « Mesure de l'efficacité du sponsoring: une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'évènement », *Revue Française Du Marketing*, n°131, 1991, p69–81.
- BAGOZZI R.P. et DHOLAKIA U.M. « Intentional social action in virtual communities », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, n° 2, 2002, p2–21.
- BECHEUR I. et VALETTE-FLORENCE P. « L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte », *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 29, n° 4, 2014, p96–119.
- BERNARD Y. « La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n° 36, 2004, p49–62.
- BUSH AJ, MARTIN C.A. et BUSH V.D. « Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y », *Journal of Advertising Research*, vol. 44, n°1, 2004, p108–118.
- DING H., MOLCHANOV A.E. et STORK P.A., « The value of celebrity endorsements: A stock market perspective », *Marketing Letters*, vol. 22, n°2, 2011, p147-163.
- CARRILLAT F.A., D'ASTOUS A. et COUTURE M.P.C. « How Corporate Sponsors Can Optimize The Impact of Their Message Content », *Journal of Advertising Research*, vol. 55, n° 3, 2015, p255–269.
- CEGARRA J.J. et MICHEL G. « Co-branding: clarification du concept », *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 16, n°4, 2001, p57–69.
- COVA B. et CARRÈRE V. « Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net? (French) », *Revue Française Du Marketing*, n°189, 2002, p119-130.
- DAMASIO A.R., *Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain* (Vol. 352), Putnam, New York, 1994.
- DAMASIO A.R., *Spinoza avait raison; joie et tristesse, le cerveau des émotions* (Vol. 318), Odile Jacob, Paris, 2003.
- DANGLADE J.P., *Marketing et célébrités*, Dunod, Paris, 2013.

- DE BARNIER V., « Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, 2002, p81–99.
- DEL BOSQUE I.R., et San Martín H., « Tourist satisfaction a cognitive-affective model » *Annals of Tourism Research*, vol. 35, n° 2, 2008, p551-573.
- DERBAIX C., GÉRARD P. et LARDINOIT T., « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage », *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 9, n° 2, 1994, p43–67.
- EKMAN P., « Universals and cultural differences in facial expressions of emotion », *Nebraska Symposium on Motivation*, n° 19, 1971, p207–283.
- ELBERSE A. et VERLEUN J., « The economic value of celebrity endorsements » *Journal of Advertising Research*, vol. 52, n° 2, 2012, p149–165.
- FEJLAOUI Y., Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation: approches netnographique et psychométrique. Toulouse 1, 2011.
- FLAVIÁN C., GUINALÍU M. et GURREA R., « The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty », *Information & Management*, vol. 43, n°1, 2006, p1–14.
- FRIEDMAN H.H. et FRIEDMAN L., « Endorser effectiveness by product type », *Journal of Advertising Research*, vol. 19, n° 5, 1979, p63-71.
- GANASSALI S. et DIDEILLON L., « Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 11, n° 1, 1996, p37–48.
- GIANNELLONI J.L., « Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement. », Université de Lille 1, Lille, 1990.
- Godes D. et Mayzlin D., « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. (French) », *Recherche et Applications En Marketing*, vol. 19, n° 4, 2004, p89–11.
- GRETZEL U., « Consumer generated content—trends and implications for branding », *E-Review of Tourism Research*, vol. 4, n° 3, 2006, p9–11.
- GWINNER K.P. et EATON J., « Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer », *Journal of Advertising*, vol. 28, n° 4, 1999, p47–57.
- HAYS S., PAGE S.J. et BUHALIS D., « Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations », *Current Issues in Tourism*, vol. 16, n° 3, 2013, p211–239.
- HAYAT K., GHAYYUR M. et SIDDIQUE A.Z. « The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on

- Brand Acceptance: A Case Study of the Peshawar Market », *Journal of Managerial Sciences*, vol. 7, n° 1, 2013, p146–157.
- HERRMANN J.L., KACHA M. et DERBAIX C., « “I support your team, support me in turn!”: The driving role of consumers’ affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities », *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 2, 2016, p604–612.
- JIN S.A. et PHUA J., « Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities », *Journal of Advertising*, vol. 43, n° 2, 2014, p181–195.
- KAPITAN S. et SILVERA D.H., « From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness », *Marketing Letters*, 2015, p1–15.
- KOZINETS R.V., « “I Want to Believe”: A Netnography of the ‘X-Files’ Subculture of Consumption », *Advances in Consumer Research*, n° 24, 1997, p470–475.
- KOZINETS R.V., « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n° 1, 2002, p61–72.
- Krief N. et Zardet V., « Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. », *Recherches en Sciences de Gestion*, (95), 2013, p211-237.
- LAJANTE M., « Contribution des neurosciences à l’étude de l’émotion en persuasion publicitaire: concepts, méthodes et mesures. », Rennes 1, 2013.
- LEDoux J.E., « Emotion circuits in the brain », *Annual Review of Neuroscience*, n° 23, 2000, p155–184.
- LEE J.G. et THORSON E., « The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement », *Journal of Advertising Research*, vol. 48, n° 3, 2008, p433–449.
- MCCRACKEN G., « Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n° 3, 1989, p310–321.
- MEENAGHAN J.A., « Commercial Sponsorship », *European Journal of Marketing*, n°7, 1984, p5–73.
- MEENAGHAN T., « The role of sponsorship in the marketing communications mix », *International Journal of Advertising*, vol. 10, n° 1, 1991, p35–47.
- MIYAZAKI A.D. et MORGAN A.G., « Assessing the Market Value of Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships », *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n° 1, 2001, p9–15.

- MUCCHIELLI R., *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale: connaissance du problème, applications pratiques*, ESF éditeur, Cognitia, 1993.
- N'GOALA G. et MORRONGIELLO C., « Converting Opinion Seekers in Opinion Givers in the Tourism Industry: Building Trust is Critical! », *Customer & Service Systems*, vol. 77, n° 1, 2014, p77-90.
- RICHELIEU A. et PONS F., « How strong is my sports brand? The case of the Montréal Canadiens Hockey Club », *Journal of Sponsorship*, vol. 4, n° 4, 2011, p353-365.
- ROSE J.J., « L'or pour l'art, de Mécène aux sponsors », Flammarion, Paris, 1986.
- PETTY R.E., CACIOPPO J.T. et SCHUMANN D., « Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n° 2, 1983, p135-146.
- PHAM M.T. et JOHAR G.V., « Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality », *Psychology and Marketing*, vol. 18, n° 2, 2001, p123-143.
- PONS F., LAROCHE M., NYECK S. et PERREAULT S., « Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers' Orientation Toward Sporting Events », *Sport Marketing Quarterly*, vol. 10, n° 4, 2001, p231-241.
- REISER M., « The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms? », Deutsche Sporthochschule, Köln, 2012.
- RENAULT S., « Crowdsourcing compétitif: ressorts et enjeux. » *Recherches en Sciences de Gestion*, (2), 2014, p59-80.
- ROBINOT É. et TRESPEUCH L., « Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes? » *Management & Avenir*, (6), 2017, p143-163.
- ROY D.P. et CORNWELL T.B., « The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. » *Psychology & Marketing*, 21(3), 2004, p185-207.
- TRESPEUCH L., « L'apport du sponsoring de célébrités au capital marque de l'entreprise », *Revue Française de Marketing*, (247), 2014, p65-75.
- TRESPEUCH, L., « La participation du consommateur, antécédents et conséquences: proposition d'un modèle intégrateur appliqué au cas du crowdfunding. », Grenoble Alpes, 2017.
- TRESPEUCH L., ROBINOT É. et VALETTE-FLORENCE P., « Quelles sont les caractéristiques des crowdfunders dans le secteur du luxe? L'apport de la théorie de la diffusion des innovations. », *Innovations*, (2), 2018, p67-88.
- TRESPEUCH, L., « Quels liens unissent les internautes au sein des communautés virtuelles? Le cas des partis politiques. », *Hermès, La Revue*, (2), 2018, p201-211.

- WALLISER B., « L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. », vol. 18, n° 1, 2003, p65–94.
- WILCOX K. et STEPHEN A.T., « Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, n° 1, 2013, p90–103.
- WHITE N.R. et WHITE P.B., « Home and away: Tourists in a Connected World. », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 1, 2007, p88–104.
- WHITE D.W., GODDARD L. et WILBUR N., « The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, n° 4, 2009, p322-335.