

**Twitter : Opportunités et réalité du discours de marque
pour les producteurs et les distributeurs**

Jean-Philippe Galan

CRM (EAC 5032 CNRS) – IAE, Université de Toulouse I Capitole

2, rue du doyen G. Marty

31042 Toulouse cedex 9

jean-philippe.galan@iae-toulouse.fr

Jean-Marc Lehu

PRISM (EA 1811) – Université de Paris I

17, rue de la Sorbonne

75005 Paris

jmlehu@univ-paris1.fr

Alexandra Vignolles

INSEEC Business School

26, rue Raze

33000 Bordeaux

avignolles@groupeinseec.com

Twitter : Opportunités et réalité du discours de marque pour les producteurs et les distributeurs

Le fort engouement général pour les médias sociaux, et en cette année 2009 pour le service Twitter en particulier, pousse les marques de producteurs et de distributeurs à investir ce nouveau territoire. Cependant, à l'instar de la « ruée » vers le Web qui a caractérisé les années 1990, il semble que l'afflux vers Twitter soit parfois un peu précipité, ceci au détriment d'une utilisation et d'une intégration maîtrisées du microblogging dans la stratégie de communication marketing. Sur la base d'une analyse du discours de 76 marques ainsi que 2000 consommateurs, cette communication propose un premier état des lieux des pratiques des marques sur Twitter.

Mots clés : Twitter, microblogging, marque, enseigne, média sociaux, Web

Twitter: brand speech opportunities and reality for producers and retailers

The general enthusiasm for online social media, and in this year 2009 for Twitter especially, pushes the producer's brands and retailer's brands to invest in this new territory. However, like the "rush" to the Web that characterized the 90's, it seems that the inflow into Twitter is sometimes a bit rushed, to the detriment of a controlled use and integration of microblogging in the marketing communication strategy. On the basis of a discourse analysis of 76 brands, and 2000 consumers, this paper proposes an initial inventory of brand strategies and practices on Twitter.

Keywords: Twitter, microblogging, brand, retailer, social media, Web

Résumé managérial

Le fort engouement général pour les media sociaux, et pour Twitter en particulier, pousse les marques de producteurs et de distributeurs à investir ce nouveau territoire. Toutefois, il semble que l'afflux vers Twitter soit parfois un peu précipité, ceci au détriment d'une utilisation et d'une intégration maîtrisées du microblogging dans la stratégie de communication marketing. Proposant une analyse sur deux mois du discours de 76 marques de onze secteurs différents et 2000 consommateurs, cette communication offre un premier état des lieux des pratiques des marques sur Twitter. Une comparaison entre marques françaises et marques anglo-saxonnes permet d'apprécier l'état d'avancement des marques françaises vis-à-vis de leurs homologues anglo-saxonnes sur ce support, afin de mieux comprendre leur « comportement » sur Twitter. S'appuyant également sur des données utilisateurs collectées durant la même période, il permet de comparer ce comportement des marques à celui des particuliers.

Les résultats suggèrent que les marques françaises ne sont pas en retard sur leurs homologues anglo-saxonnes (présence sur le site depuis une année en moyenne), ne sont pas moins actives, mais montrent une étendue du réseau social bien plus réduite. Marques de producteurs et marques de distributeurs observent la même démarche. En revanche, il existe une différence entre l'utilisation des marques et celle qu'en font les particuliers. Alors que les consommateurs « discutent » sur Twitter, les marques n'ont quasiment pas recours à cette fonctionnalité. Alors que Twitter est en général présenté comme le moyen d'avoir un contact facile, privilégié et interactif avec les consommateurs, il semble pourtant que les marques aient encore un discours à sens unique. De par son mode d'utilisation, Twitter reste un réseau social encore peu connu. Pourtant, son interactivité extrême et le nombre croissant d'informations qui y circule en permanence imposent aux marques de le prendre en considération, pour leur propre communication. En proposant une approche pédagogique des modalités d'utilisation de Twitter et en identifiant les forces et faiblesses des stratégies de marques françaises et de marques anglo-saxonnes qui l'utilisent, ce travail contribue à mieux appréhender les caractéristiques et les atouts du microblogging.

Introduction

Les premières années du Web prirent au dépourvu nombre de marques qui, soit n'en avaient pas encore connaissance, soit avaient décidé de l'ignorer ne percevant pas toujours le bouleversement de leur communication qui était déjà en marche (21 ; 35). Le discours potentiel de certaines de ces marques – souvent très connues – fut ainsi parasité voire empêché sur des adresses Internet éponymes, par le fait que leur nom de marque avait déjà été déposé comme nom de domaine (24 ; 28). D'autres types de parasitages existent sous la forme de sites anti-marque, de forums très critiques, de communautés contestataires, de blogs dénigrant la marque... (15 ; 25). Autant de raisons pour que la marque soit elle aussi présente sur le Web, au minimum pour défendre sa propre communication.

La forte médiatisation de ce que l'on nomme le Web 2.0 et des médias sociaux dont les sites connaissent des croissances, en nombre d'utilisateurs, jamais observées jusqu'alors – créé en 2004, le site Facebook a annoncé le 21 juillet 2010 avoir dépassé le cap des 500 millions d'utilisateurs – amène les enseignes de la distribution et les producteurs à investir ces nouveaux territoires. Les médias sociaux offrent des opportunités commerciales en permettant aux entreprises un nouveau type de contact avec leurs consommateurs, clients et prospects ainsi que des outils précieux pour créer et entretenir des communautés autour de la marque. Un des derniers nés de ces services – Twitter – a récemment fait l'objet d'une médiatisation particulière, à tel point qu'il semble aujourd'hui être incontournable pour les consommateurs comme pour les entreprises qui ne veulent pas rater une nouvelle révolution (27). Cette communication a pour objet d'entreprendre une première réflexion sur les opportunités du microblogging et de faire un premier constat exploratoire de l'utilisation qu'en font les producteurs et les distributeurs.

Contexte théorique et managérial

Le Web : vecteur d'expression obligé des producteurs et distributeurs

Thorson *et alii* (38) notent que dès le 4 octobre 1993, le magazine professionnel américain de référence en marketing – *Advertising Age* – inaugura un nouveau département « Interactive media & marketing », afin de traiter ce qui, dans la communication des marques, était déjà qualifié de « révolution interactive » (17). Parce qu'il s'agissait d'un nouveau média à part entière et non d'un simple support supplémentaire, il imposait une nouvelle approche de la communication de marque, adaptée (sinon créée pour) et intégrée afin d'apparaître cohérente avec ce que la marque pouvait dire et faire par ailleurs (9). Or, toutes les marques ne le comprirent pas et tentèrent d'y décliner sous une forme plus ou moins interactive, leur communication media classique (36). La plupart négligèrent le fait qu'au-delà de la présence, le Web devait permettre de développer une relation (interactive) entre la marque et ses diverses parties prenantes et créer une valeur mutuelle (32). Non seulement, le résultat escompté ne fut pas au rendez-vous, mais de surcroît la publicité commerciale ainsi pratiquée fut même évitée autant que faire se peut par des internautes chaque jour un peu plus capables de discerner le bon grain de l'ivraie, et à la recherche d'une communication moins ostensiblement commerciale (5).

Compte tenu des caractéristiques techniques intrinsèques du Web (disponibilité, accessibilité, universalité et quasi gratuité), la stratégie de marque ainsi que la communication de cette marque, revêtent une importance démultipliée par rapport à ce qu'elles pouvaient être dans le monde dit « réel » (33). Si l'on considère de surcroît, la masse d'information à laquelle un consommateur est exposé, on est rapidement tenté de rejoindre l'analyse de Jacoby qui déjà en 1974, identifiait le risque et les méfaits d'une surcharge d'informations (10 ; 18).

Dès lors, un paradoxe naît et les marques se méfient du piège potentiel. D'une part, le Web apparaît comme étant un vecteur de communication d'une souplesse et d'une puissance que jamais un autre medium n'avait rendu possible dans le passé, incitant la marque à sur-communiquer empruntant de multiples canaux parallèles (22). D'autre

part, la notion rédhibitoire d'une surcharge d'information corollaire potentielle l'incite au contraire à sélectionner précautionneusement nature et forme de son discours sur le Web (10 ; 23). Le Web peut être considéré comme un meta-medium (8) en ce sens où il permet la convergence et l'utilisation simultanée de plusieurs media. Dès lors, nul doute aujourd'hui que le discours de la marque sur le Web doit être pensé spécifiquement pour ce meta-medium ; ce qui impose la plupart du temps de redéfinir la stratégie marketing de la marque dans son ensemble (32). Le Web est un vecteur de communication qui permet à la marque de s'adresser directement et rapidement à l'ensemble de ses parties prenantes, et plus particulièrement à ses consommateurs et/ou à ses clients. A l'occasion du relancement de l'enseigne Woolworths aux Etats-Unis, Shop Direct Group utilisa Twitter non seulement pour communiquer avec ses différentes parties prenantes, mais également pour suivre ce qu'elles pouvaient dire sur la célèbre enseigne de la distribution (31). La marque peut le faire à l'aide de sites Internet, mais également en utilisant l'intermédiation de sites communautaires qui lui permettent néanmoins un certain contrôle de son discours (Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter...). Or, Thorbjornsen *et alii* (37) ont observé que les sites dédiés permettaient de développer une plus forte relation entre le consommateur et la marque, pour les répondants qui faisaient preuve d'une expérience étendue de l'Internet. D'où l'élément désormais quasi incontournable du mix de la communication à spectre large que permettent ces canaux communautaires (26).

Twitter : de nouvelles opportunités pour les marques

Apparu en 2006, Twitter a récemment connu une forte progression de notoriété et d'utilisateurs. Ce service gratuit de microblogging et de réseau social propose à ses utilisateurs de diffuser du contenu textuel sous la forme de messages dénommés « tweets » dont la particularité est de ne pas dépasser 140 caractères. Le positionnement initial de Twitter était de proposer un service permettant à ses utilisateurs de tenir en permanence leur entourage de leurs faits et gestes. L'utilisation a cependant considérablement évolué et permet à tout individu de diffuser des informations sur n'importe quel sujet, donner son avis sur l'actualité ou encore de confesser des idées ou réflexions (8). Cette nouvelle opportunité d'expression n'a pas échappé aux marques qui voient dans ce nouveau service un moyen de contact privilégié, interactif et peut-être

moins formel avec leurs clients et consommateurs. Des enseignes comme Tesco ou Amazon utilisent également des applications comme Monitter pour suivre en temps réel les tweets les concernant (6). Cependant, il apparaît que celles-ci sont encore un peu timides et investissent le microblogging avec prudence.

En 2009, J. Hayzlett, directeur marketing de Kodak – une entreprise dont la transition vers le numérique fut non seulement tardive, mais également difficile et coûteuse (14) – expliqua que si la marque utilisait Twitter, ce fut dans un premier temps pour écouter ses clients (2). Puis d’expliquer que Twitter comportait l’avantage absolu de supprimer tous les filtres de la communication de marque entre elles et ses clients, avec une communication interactive en temps réel, accélérée du fait de la nature et du nombre important de micro-messages (microblog). Zappos, l’enseigne de la distribution spécialisée dans l’univers de la chaussure, utilise Twitter pour générer du trafic *via* des opérations de communication événementielle ciblées (29). Si près d’un microblog sur cinq mentionne le nom d’une marque et qu’un tiers est critique à l’égard de la marque (19), il paraît logiquement plus qu’essentiel pour la marque d’être présente d’une manière ou d’une autre sur ce terrain d’expression si particulier. Et ce, non seulement pour établir la présence de la marque, mais aussi pour lui offrir une communication informatique interactive en temps réel, multicanal et susceptible d’amener la marque vers un marketing relationnel propice à nourrir les ventes (7).

Figures imposées

Alors que Twitter propose un nouveau type de contact entre la marque et ses consommateurs et/ou clients, il lui impose également un certain nombre de contraintes. Celle qui vient immédiatement à l’esprit est la limitation de la taille des messages à 140 caractères. Cependant, cette limite est négligeable du fait que les messages diffusés peuvent contenir des liens vers des sites extérieurs, en l’occurrence pour les marques, leurs sites institutionnels ou commerciaux.

Twitter est un service de réseau social : pour qu’un individu lise les « tweets » de la marque, il faut que celui-ci s’abonne au « flux » (contenu actualisé en temps réel) de la marque. Twitter est certes un espace public, mais si la marque n’a pas de « followers »

(ou abonnés à son flux), ses messages ne seront pas lus. Ainsi, pour pouvoir utiliser Twitter de manière efficace, la marque se doit de construire son réseau de destinataires. Elle a pour cela plusieurs moyens. Elle peut passer par une campagne de communication media traditionnelle ou utiliser le réseau internet pour rediriger les utilisateurs de son site, faire des campagne d'e-mailing, etc. pour attirer de nouveaux followers. Elle a également un moyen moins onéreux de gagner des followers : la marque peut « suivre » des utilisateurs de Twitter dans l'espoir que ceux-ci la suivent en retour. En effet, il existe une très forte corrélation entre le nombre de suiveurs et de suivis (12). Cette méthode présente en outre l'avantage de toucher des individus qui ne sont pas tous des utilisateurs du site de la marque par ailleurs, ou même qui ignorent l'existence de cette marque, faisant ainsi de Twitter un outil puissant de prospection. Des enseignes de la distribution comme Starbucks ou Fresh & Easy (Tesco) aux Etats-Unis, utilisent le site de microblogging notamment à cette fin.

La masse considérable d'informations circulant sur Twitter pousse les individus et les marques à organiser et structurer leur discours afin qu'il soit facilement accessible. En effet, pour les abonnés, le service Twitter se présente comme une page actualisée en permanence sur laquelle défilent tous les « tweets » produits par les individus que l'utilisateur a décidé de suivre. Au milieu de ce flot interminable, les utilisateurs peuvent avoir du mal à distinguer les informations pertinentes, et de ce fait les marques peuvent rencontrer des soucis qu'elles connaissent par ailleurs lorsqu'il s'agit d'émerger d'un média encombré. Afin de rendre intelligible l'information qui défile en permanence sur Twitter et la structurer, certains symboles ont émergé de la pratique du microblogging les hashtags (#), les retweets (RT) et les symboles d'interaction (@).

Les hashtags sont des termes qui, à l'intérieur des tweets, sont précédés d'un symbole dièse (#) et associent le tweet à un concept plus général, à une catégorie, ce qui permet de faciliter le traitement de l'information. Ainsi la présence des hashtags #politique #cuisine etc permet immédiatement de contextualiser le message et d'en faciliter le traitement.

Les retweets (RT) constituent une information qui permet à l'utilisateur de citer sa source lorsqu'il reprend à son compte l'information d'un autre utilisateur de Twitter. Il précise alors qu'il n'est pas la première source de l'information en indiquant « RT @ »

suiwi du pseudonyme de l'utilisateur source : « RT @Autoblog : Seat Ibiza IBZ ou l'annonce d'un break ». Ce faisant, le RT marque l'intérêt porté par un utilisateur au contenu d'un autre utilisateur et s'impose au lecteur comme le signe de la valeur informationnelle particulière du message.

Enfin, lorsque la marque s'adresse à un individu, il faudra qu'elle précise le pseudonyme de l'interlocuteur à l'intérieur même du tweet, précédé d'un arobase : « Hey @gregisawesome hit us w an email w the situ at mouthoff@rockstargames.com and we'll see what we can do » (RockStarGames).

Dans la section suivante est rapidement décrite la méthodologie utilisée pour étudier le discours des marques sur Twitter.

Méthodologie

La principale caractéristique du service Twitter, et probablement la principale raison de sa forte démocratisation, est qu'il propose plusieurs API (Application Programming Interface) ou interfaces de programmation qui mettent à la disposition des utilisateurs l'ensemble des données présentes sur le site. Pour chaque « tweet » posté sur Twitter, l'API fournit à ses utilisateurs tout un ensemble d'informations dont, entre autres, la date et l'heure du tweet, son contenu, le fait qu'il soit en réponse d'un autre tweet, l'identification de l'expéditeur du tweet, la date de création de son compte, le nombre de suiveurs (followers), de suivis (following) et de tweets depuis la création de son compte. Il est à noter que Twitter impose des limites à l'utilisation de son API. Ces limites définissent en particulier le nombre maximum de requêtes dans l'API (150 / heure) avec une limite de 800 tweets collectés par requête (soit un maximum de $150 \times 800 = 120\,000$ / heure).

Durant deux mois (mi septembre à mi novembre 2009), les contenus produits par 76 marques de producteur ou de distributeurs¹ de plusieurs secteurs (information, restauration, automobile, transport, tourisme, informatique, musique, jeux vidéos, téléphonie, fournisseur d'accès, télévision) et réparties en marques françaises et

¹ La liste des comptes Twitter ainsi que les caractéristiques principales de ces comptes figurent en annexe1.

anglosaxonnes afin de comparer l'état d'avancement des marques françaises vis-à-vis de leurs homologues sur ce support, sachant que Twitter est une compagnie américaine. Sur deux mois, 24 928 énoncés (tweets) ont été collectés. Le choix des marques suivies fut tout simplement déterminé sur la base de la présence de celles-ci sur le service Twitter. Une fois une marque de producteur ou enseigne de la distribution française repérée, un homologue anglo-saxon était alors recherché. Dans le but de mieux comprendre le « comportement » des marques sur Twitter, en le comparant à celui des particuliers, le propos s'appuie également sur des données collectées sur 2000 utilisateurs choisis au hasard (avec la contrainte de ne pas être une « personnalité ») durant la même période. Cette deuxième collecte représente 150 956 tweets².

Résultats

Description des comptes

Avant d'analyser les contenus produits, les données offrent la possibilité de connaître les paramètres qui définissent le compte de chaque marque par son ancienneté, le nombre de tweets émis depuis la création du compte, le nombre de suiveurs, le nombre de suivis, ainsi que le ratio suiveurs / suivis. Le tableau 1 ci-dessous résume une série de tests de moyennes effectués sur les indicateurs selon que le compte Twitter de la marque est français ou anglo-saxon (en général américain). Les marques françaises ne paraissent pas en retard sur leurs homologues anglo-saxonnes dans la décision d'investir Twitter. En moyenne, quelle que soit leur origine, les marques de notre échantillon sont sur le service depuis une année environ. Il en est de même pour la production de contenu. Les marques françaises sont aussi actives que les autres avec une dizaine de tweets par jour. Une différence apparaît sur le nombre de suiveurs et de suivis. Il y a clairement un avantage pour les marques anglo-saxonnes qui ont un réseau social beaucoup plus riche que les marques françaises.

² Il est à noter que ce chiffre, obtenu sur une période de deux mois, est donc équivalent à un peu plus de 104 tweets par heure ce qui est très largement inférieur à la limite de 120 000 tweets collectés par heure imposée par le site Twitter. Pour les 76 marques suivies, la production est d'environ 17 tweets à l'heure.

	Total	France	AngloSax.	sig.
Ancienneté (jours)	371,74	369,53	375,73	,920
Tweets depuis création	3 637,75	3 430,28	4 012,81	,804
Suiveurs ³	5 628,90	1 282,29	14 914, 82	,000
Suivis ³	781,84	316,23	1 776,54	,027
Ratio S/s ³	55,94	48,37	71,436	,483

Tableau 1 – Description des comptes Twitter des marques étudiées (détails en annexe 1).

Cependant, le ratio suiveurs / suivis tempère ce constat. En effet, le fait que le ratio n'est pas différent selon l'origine de la marque laisse penser que les différences sont davantage dues à l'accès pour le grand public au service Twitter qu'à la difficulté des marques françaises à construire un réseau social. La langue a toujours été une barrière à l'entrée pour les activités globales (34) et lorsqu'il s'agit de communication comme par exemple sur Twitter, cette barrière peut vite apparaître rédhibitoire pour certains (11). Or, jusqu'en novembre 2009, le site de Twitter était exclusivement en anglais. Cela peut expliquer que les utilisateurs de langue anglaise aient plus rapidement investi la « twittosphère » que les Français. Cela a donc pour conséquence des tailles de réseaux sociaux plus faibles en valeur absolue pour les marques françaises, mais de qualité équivalente si l'on se réfère au ratio suiveurs/suivis.

Description des tweets

L'analyse « technique » des tweets, permet de comprendre l'utilisation que font les marques de Twitter. Pour chaque tweet a été notée l'utilisation d'un hashtag (#), d'un retweet (RT), d'un lien (http://), ou d'une interaction (@)⁴. Ces chiffres sont comparés selon l'origine de la marque, et également aux tweets de 2000 consommateurs. Afin de faciliter la comparaison des conditions, les données sont exprimées en pourcentage.

³ Pour les tests de suiveurs, suivis et le ratio suiveurs/suivis, quatre marques américaines n'ont pas été prises en compte du fait de leur nombre très élevé de suiveurs, ceci afin que les différences observées ne soient pas dues à des situations exceptionnelles. Il s'agit des comptes du *NY Times*, Perez Hilton, Amazon Mp3 et ABC dont le nombre de suiveurs va de 878 752 à 2 091 771.

⁴ Reprenant ainsi le principe d'adressivité (*addressivity*) décrit par Werry (39).

Marqueur	Marques	Mq. FR	Mq. AS	Individus	Sig FR/AS	Sig Mq/Cs*
@	0,06%	0,05%	0,06%	11,56%	,873	,000
http://	78,44%	73,36%	88,46%	56,80%	,769	,000
RT	4,91%	2,96%	8,74%	21,32%	,003	,000
#	5,53%	3,61%	9,33%	17,01%	,018	,000

* Mq : Marques ; Cs : Consommateurs ; AS : Anglo-saxonnes

Tableau 2 – Proportions de hashtags, liens, retweets, interactions dans les tweets étudiés

Sur l'ensemble des paramètres, on remarque que les marques ont une utilisation différente de Twitter que les individus. La différence la plus marquante se situe sur l'utilisation de Twitter pour interagir avec les autres. Alors que les consommateurs « discutent » sur Twitter (11,56%) les marques (françaises et anglo-saxonnes) n'ont quasiment pas recours (0,06%) à cette fonctionnalité. Twitter est en général présenté comme le moyen d'avoir un contact facile, privilégié et interactif avec les consommateurs (30), il semble pourtant que les marques aient un discours à sens unique. L'utilisation des liens vient atténuer ce constat. En effet, les marques en général (pas de différence significative entre les marques françaises et anglosaxonnes ; $p < ,769$) proposent davantage de liens (78,44%) que les individus (56,44%), c'est-à-dire qu'elles utilisent Twitter pour provoquer un comportement chez leurs abonnés (followers). Le potentiel interactif de Twitter est donc utilisé d'une certaine manière : amener une base « qualifiée » de consommateurs vers un site externe. Ensuite, les marques ont moins recours aux retweets (RT) (4,91%) que les individus (21,32%) ce qui *a priori* peut s'expliquer par le fait que Twitter est utilisé pour diffuser un discours sur la marque qui ne doit pas faire appel à des sources extérieures. Les marques françaises sont celles qui ont le moins recours aux retweets ($p < ,003$). Enfin, les hashtags sont moins utilisés par les marques (5,53%) que par les individus (17,01%). La raison est la même que celle invoquée pour les retweets. La marque, ayant un discours institutionnel ou commercial, diffuse des contenus sur un thème particulier et il peut paraître inutile de rappeler ce thème à chaque communication. Inversement, les individus n'étant pas nécessairement liés à des thématiques particulières, ils peuvent plus facilement traiter de sujets différents et ressentir le besoin de les organiser et de signifier par le hashtag leur appartenance à des communautés multiples (13). Il est intéressant de noter que nos données, outre le fait qu'elles montrent une utilisation plus fréquentes des hashtags chez

les marques anglo-saxonnes ($p < ,018$), suggèrent que les marques d'information (LCI, Le Figaro, NYTimes, etc.) n'ont pas davantage (3,54%) recours que les autres aux hashtags. Ce qui est surprenant au regard de la variété des sujets traités.

Analyse des tweets

D'aucuns auraient pu imaginer que la stratégie de microblogging des marques distributeurs et celle des marques de producteurs soient différentes. Les premières pour s'affranchir de la puissance de communication des secondes ; les secondes pour retisser un lien avec le consommateur final « au détriment » de l'intermédiaire distributeur, par exemple. Il n'en est rien, en tout cas jusqu'à présent au vu des résultats de cette étude. La communication *via* Twitter reste en définitive encore très liée au métier de l'émetteur du tweet. Toutes marques confondues, l'étude du contenu des tweets postés montre qu'il s'agit principalement d'informations de type commercial, diffusées par les entreprises en fonction de leur secteur d'activité. Ainsi, les compagnies de transport préviennent du retard probable dû à la météo ou bien de l'état du trafic ; pour la grande distribution il s'agit des remises possibles dans leur magasin ; les chaînes de télévision annoncent leur programme de la soirée et indiquent leur part d'audience, ou bien encore les fabricants informent de la disponibilité de leur dernier produit sur le marché. L'utilisation des tweets est donc peu différente quel que soit le secteur donné.

L'analyse du contenu des tweets apporte un éclairage sur les particularités « techniques » des tweets postés par les marques qui ont été discutées à la section précédente.

• Discussions

Comme cela a été mentionné, alors que les individus utilisent fréquemment Twitter pour discuter entre eux de divers sujets – « @diskette tu as change ton article? » (3Moopydelfy) –, les marques n'y ont pratiquement pas recours. Sur les 24 928 tweets collectés, seuls 14 sont des messages adressés à des abonnés ! Nous sommes très loin des cas – finalement exceptionnels – rapportés par la presse (e.g. La Redoute) ou par la littérature académique (e.g. Starbucks ; 19) et qui laissent à penser que les marques utilisent Twitter pour engager la conversation avec leurs clients. Les rares tweets s'adressant à des abonnés sont en outre bien loin de ce qu'on pourrait

appeler du CRM alors que le potentiel est bien réel. Il s'agit plutôt de s'adresser ostentatoirement à un abonné afin de communiquer autre chose : « Bravo @PruneTG qui est notre 2000^e Follower. Bienvenue à tous les nouveaux... » (culturepub). Twitter offre une véritable opportunité aux marques d'interagir avec leurs abonnés et témoigner ainsi de l'intérêt à leurs consommateurs réels ou potentiels et Jansen *et alii* 19) montrent tout ce potentiel en prenant l'exemple de la marque Starbucks qui a recours à Twitter pour développer un nouveau canal d'information de gestion de la relation client. Globalement, le compte de Starbucks sur Twitter apparaît comme un lieu de témoignage client, de réclamations, de retour et de question-réponse. Si certains auteurs mettent en avant l'infidélité des membres de communautés online (1), Twitter apparaît comme un outil viable de CRM et de marketing collaboratif, cependant, les marques n'ont pas encore réussi à intégrer ce potentiel (4 ; 16).

• Liens

Les liens externes, c'est-à-dire les liens hypertextes proposés dans les messages par les marques étudiées ici, renvoient en quasi-totalité (98%) au site de l'entreprise en question. Lorsque Wal-Mart, Carrefour ou Pizza Hut proposent une promotion, le lien permet d'aller voir la promotion sur leur site. D'autres entreprises axées sur l'information, comme *Voici* ou M6, renvoient leurs lecteurs vers un article plus développé grâce à ces raccourcis : « Clearstream: Suivez l'audience en live comme-audience en cliquant ici <http://bit.ly/3ksZMC> » (20minutes). Il arrive accessoirement (2%) que la marque se fasse le relais d'une information qu'elle juge pertinente pour ses abonnés. Dans ce cas là, elle peut diriger ces derniers vers un site externe : « La France continue de descendre dans le classement mondial de RSF sur la liberté de la presse. (43^{ème} position) <http://ow.ly/vp1P> » (lesinrocks).

• Retweets

L'étude s'est ensuite portée sur le contenu des retweets (RT) utilisés par les marques. Cette pratique est intéressante, puisque le retweet est supposé véhiculer les messages dignes d'intérêt à travers la twittosphère par un phénomène de « bouche-à-oreille » électronique. Ceci pourrait sembler éloigné d'un objectif de communication de marque qui se veut maîtrisé et surtout orienté autour d'un seul sujet : la marque et ses produits (7). Ceci explique pourquoi, en comparaison des individus elles y ont peu recours (cf. *supra*). Dans notre échantillon, 30 marques n'y ont pas eu recours une seule fois durant

la période d'observations et 4 une seule fois. En d'autres termes, seule la moitié des marques utilise cette fonction.

Lorsqu'on y regarde plus précisément, les pratiques diffèrent. Certaines jouent le jeu du retweet en ce sens qu'elles utilisent le discours des autres utilisateurs comme source d'information. D'autres retweetent presque exclusivement des messages qui mentionnent leurs produits ou la marque : « RT @raphy972: Un petit tour a Pizza Hut ce soir! J'aime bien leurs sièges! » (pizzahutfr). Ce type de pratique est aisé à mettre en place. En effet, grâce à l'API de Twitter, la marque peut collecter automatiquement tous les tweets qui mentionnent son nom ou le nom d'un de ses produits. En « retweetant » les messages ainsi repérés, la marque donne l'impression qu'elle est au centre des préoccupations des utilisateurs de Twitter.

Il arrive également qu'une entreprise détienne plusieurs comptes sur Twitter afin d'améliorer sa visibilité et de mieux cibler ses suiveurs. Ainsi, le journal *The Guardian* va retweeter ses comptes guardianbooks, guardian_plus ou guardianEco. Certains retweetent donc des messages diffusés par des comptes associés. Par exemple, *Le Figaro* retweete les messages de LeFigaroMadame ou de Le_Talk (fil d'actualité créé par une collaboration Orange / *Le Figaro*), *Telerama* retweete teleramaradio, etc. De la même manière des marques médias (chaînes de télévision, journaux) retweetent les messages de leurs journalistes : « RT @davidabiker Je suis mur pour berlin » (artefr).

● Hashtags

Comme cela a été vu plus haut, les marques utilisent nettement moins les hashtags (#) que les individus pour catégoriser leurs tweets. Une analyse des contenus des tweets marqués d'un hashtag montre que près de la moitié (41%) des messages utilisent un hashtag rappelant directement l'entreprise ou une de ses marques : « Capital : record d'audience: 5 millions de téléspectateurs dimanche ! #m6 » (m6lachaine).

Dans plus de la moitié des cas (52%), ces hashtags, à l'instar de ceux utilisés par les individus, servent de référence pour ancrer le message dans une thématique plus large qui peut être générale ou encore être un domaine proche de l'entreprise « Et le prix Renaudot va a Frederic Beigbeder pour Un Roman Francais #litterature » (artefr).

Enfin, certaines entreprises utilisent les hasthags pour catégoriser leurs messages en rubriques, qui sont parfois des rubriques existant par ailleurs sur leur site Web, ou dans leur production habituelle (émission de télévision, rubriques d'un journal). C'est par exemple le cas du compte Twitter du journal *Le Figaro* qui marque ses messages de hashtags tels que #larevuedunet ou #asuivrefigaro, ou encore de LesEchos qui marque ses tweets par #strategy ou #intelligence : « Paranormal Activity - Du bon usage des cameras pour faire peur <http://bit.ly/3wzNe0> #cinecure » (*Telerama*).

Conclusion : history repeating

A l'instar de ce qu'il s'est passé dans les années 1990, il semble que d'une part les marques ont bien compris l'intérêt de se trouver sur les média sociaux et particulièrement sur Twitter mais que d'autre part elles soient un peu prises au dépourvu. En 1997, Kassaye (20) comparait la précipitation des entreprises à se lancer sur le Web à la ruée vers l'or et notait que celles-ci se présentaient sur Internet sans véritable préparation. L'auteur expliquait cela par le faible coût d'entrée sur le média et par une sous-estimation des compétences nécessaires pour assurer une présence raisonnée et bénéfique d'un point de vue marketing. A la même époque, Berthon, Pitt et Watson (3) suggéraient que pour les marques, la peur des conséquences de ne pas être sur le Web l'emportait sur une présence hâtive et mal conçue. Il semble qu'une quinzaine d'années plus tard, l'histoire se répète et suggère que si les marques ont saisi toute l'importance d'une présence sur des sites de réseautage social tels que Twitter celles-ci ont encore du chemin à parcourir pour gagner en efficacité, en particulier sur la dimension d'interaction avec leurs abonnés (clients, consommateurs et prospects). Les cas exemplaires, tant chez les producteurs (Sony, Intuit, Kodak, Rubbermaid, Chevrolet...) ou chez les distributeurs (Best Buy, Whole Foods, Starbucks, Tesco, Burger King, Zappos...), de marques maîtrisant l'outil et y développant même depuis 2010 des tweets publicitaires spécifiques en partenariat avec le site de microblogging, sont encore rares. Producteurs et distributeurs semblent finalement emprunter la même démarche prudente, voire attentistes. Cette communication est un premier état des lieux qui n'a pas l'ambition d'être exhaustif. De nombreux travaux sont maintenant nécessaires pour comprendre les modalités d'intégration de ce nouveau type de média à

la stratégie marketing de l'entreprise, et plus particulièrement dans la communication de marque.

Références bibliographiques

- (1) Bae Brandtzaeg P. et Heim J. (2008), User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful, *communication présentée à la 2nde conférence internationale INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment*, Cancun, Mexique, 8-10 janvier.
- (2) BBC (2009), Interview de Jeffrey Hayzlett, *World Business Report*, BBC News, 23 novembre.
- (3) Berthon P., Pitt L., Watson R. (1996), The World Wide Web as an advertising media : toward an understanding of conversion efficiency, *Journal of Advertising Research*, 36, 1, 43-54.
- (4) Borges B. (2009), *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, Wheatmark, Tucson, AZ, 208.
- (5) Cho C.-H. et Cheon H. J. (2004), Why do people avoid advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33, 4 89-97.
- (6) Clarck F. (2009), Twitter & Ecommerce – What should you be doing?, white paper, Bigmouth Media, Edinburgh, Grande-Bretagne.
- (7) Comm J. et Burge K. (2009), *Twitter power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Willey & Sons, Hoboken, NJ.
- (8) Dallow P. (2007), Mediatising the Web: The new modular extensible media, *Journal of Media Practice*, 8, 3, 341-358.
- (9) Einwiller S. et Will M. (2002), Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study, *Corporate Communications: An International Journal*, 7, 2, 100-109.
- (10) Eppler M. J. et Mengis J. (2004), The Concept of Information Overload - A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines, *The Information Society: An International Journal*, 20, 5, 1-20.
- (11) Freeman S. et Sandwell M. (2008), Professional service firms entering emerging markets: the role of network relationships, *Journal of Services in Marketing*, 22, 3, 198.
- (12) Galan J.-Ph., Vignolles A. (2010), Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter, in J.-C. Andreani (coord.), *International Marketing Trends Conference*, 9, Venise, CD-ROM.
- (13) Galan J.-Ph., Vignolles A. (2009), Tweetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing, in M. Filser (coord.), *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 14, Dijon, CD-ROM.
- (14) Grant R. (2008), *Cases to accompany Contemporary strategy analysis*, 6^{ème} édition, Blackwell Publishing, Malden, MA, 99-120.
- (15) Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2006), Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.

- (16) Honeycutt C. et Herring S.C. (2009), Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter, *Communication at the 42nd International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, Los Alamitos, CA.
- (17) Ind N. et Riondino M. C. (2001), Branding on the Web: A real revolution?, *The Journal of Brand Management*, 9, 1, 8-19.
- (18) Jacoby J. (1974), Consumer reaction to information displays: Packaging and advertising, in S.F. Divita (coord.), *Advertising and the Public Interest*, American Marketing Association Chicago, IL, 101-118.
- (19) Jansen B. J., Zhang M., Sobel K. et Chowdury A. (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 11, 2169-2188.
- (20) Kassaye W. (1997), The Effect of the World Wide Web on agency-advertiser relationships: towards a strategic framework, *International Journal of Advertising*, 16, 2, 85-103.
- (21) Kathman J. (2002), Brand identity development in the new economy, *DesignIssues*, 18, 1, 24-35.
- (22) Klausegger C., Sinkovics R. R. et Zou H. J. (2007), Information overload: a cross-national investigation of influence factors and effects, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 7, 691-718.
- (23) Kollman T. et Suckow C. (2007), The corporate brand naming process in the net economy, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 4, 349-361.
- (24) Kopp S. W. et Suter T. A. (2000), Trademark strategies online: Implications for intellectual property protection, *Journal of Policy & Marketing*, 19, 1, 119-131.
- (25) Krishnamurthy S. et Kucuk S. U. (2009), Anti-branding in the Internet, *Journal of Business Research*, 62, 11, 1119-1126.
- (26) Mangold W. G. et Faulds D. J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 4, 357-365.
- (27) Micek D.C., et Whitlock W. (2008), *Twitter revolution : How social media and mobile marketing is changing the way we do business and market online*, Xeno Press Las Vegas, NV.
- (28) Murray A. D. (1998), Internet domain names: the trade mark challenge, *International Journal of Law and Information Technology*, 6, 3, 285-312.
- (29) Ojeda-Zapata J. (2008), Twitter means business: how microblogging can help or hurt your company, Happy About, Cupertino, CA, 28-32.
- (30) Pajuniemi J. (2009), The revolution of brand marketing : the era of virtual consumer communities, *Proceedings of the Future of the Consumer Society Conference*, mai, Tampere, Finlande, 71-80.
- (31) Perry J. (2009), What are you doing on Twitter, *Retail Week*, 9 avril.
- (32) Rowley J. (2004), Just another channel? Marketing communications in e-business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 1, 24-41.
- (33) Rubinstein H. et Griffiths C. (2001), Branding matters more on the Internet, *The Journal of Brand Management*, 8, 6, 394-404.
- (34) Sprinks N. et Wells B. (1997), Intercultural communication: a key element in global strategies, *Career Development International*, 2, 6, 287-292.

- (35) Stephens M. (1998), Which communications revolution is it, anyway?, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 1, 9-13.
- (36) Sterne J. (1999), *World Wide Web marketing*, 2nde édition, Wiley, New York, NY.
- (37) Thorbjornsen H., Supphellen M. Nyvsveen H. et Egil P. (2002), Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 3, 17-34.
- (38) Thorson E., Wells W. D. et Rogers S. (1999), Web advertising's birth and early childhood as viewed in pages of advertising age, *Advertising and the World Wide Web*, D. W. Schumann et E. Thorson (eds), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 5-26.
- (39) Werry C. C. (1996), *Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat*, Computer-mediated communication: Linguistic, social and crosscultural perspectives, S. C. Herring (Ed.), John Benjamins, Amsterdam, Pays-Bas, 47-63.

Annexe 1 – Tableau récapitulatif des comptes Twitter des marques suivies

Compte	FR/AS*	Tweets	ancienneté	Tweet/ période	RT	Liens	Hashtag	followers	following
20minutes	1	8930	964	225	1	222	8	3185	37
AAirwaves	2	707	259	109	37	86	58	18317	1567
ABC	2	9303	226	1072	97	1000	16	878752	59
AirfranceFR	1	50	185	40	0	40	0	2476	217
amazonmp3	2	906	553	139	14	138	5	1304630	572
AmTravelBug	2	451	97	117	37	116	87	380	310
artefr	1	983	613	162	86	137	53	5478	1257
AtelierSFR	1	299	164	46	0	45	0	508	335
ATTNews	2	814	564	86	11	84	1	19115	140
BBC**	2	0	291	0	0	0	0	15510	0
BestBuy	2	634	362	90	90	54	8	13051	203
bungienet	2	73	271	0	0	0	0	7132	1263
CarrefourFrance	1	84	110	62	0	62	4	140	49
club_med	1	1	289	0	0	0	0	384	0
culturepub	1	307	360	155	30	133	6	2625	583
DiscoveryChPR	2	3	133	1	0	0	0	260	0
dominos_pizzafr	1	113	187	25	0	21	0	436	284
elle_com	2	818	284	181	18	146	14	46230	759
ELLEfashionteam	1	298	151	43	0	8	1	2269	32
emimusicfrance	1	249	229	111	20	84	8	1372	351
Essilor	1	29	202	6	0	6	0	200	0
fnacmobi	1	415	238	110	5	109	0	1126	144
fnacMP3	1	154	228	164	2	172	7	223	188
France2tv	1	1473	215	293	38	218	3	1889	140
Gameloft_France	1	135	243	55	0	50	0	427	50
grc_crm	1	14	234	4	1	4	2	46	6
guardiannews	2	24416	998	1939	16	1931	172	39038	572
HBO	2	259	476	182	89	97	41	3629	100
itele	1	698	325	144	0	128	19	1151	47
KLM	2	1	126	9	3	4	6	425	117
lafourmiliere	1	203	486	34	7	31	10	149	88
LaRedouteFr	1	265	337	46	0	45	0	592	529
lastminute_com	2	1535	487	154	94	120	29	5446	445
LBS_alumni	2	52	81	43	13	15	1	41	47
LBSMiM	2	82	70	0	0	0	0	84	112
ici	1	56920	893	3768	0	1	0	2860	8
Le_Figaro	1	24249	817	2714	248	2644	125	3457	999
LePoint	1	26615	812	3295	0	3294	6	1009	2
lesechos	1	18069	896	1399	0	1396	28	2330	686

Compte	FR/AS	Tweets	ancienneté	Tweet/ période	RT	Liens	Hashtag	followers	following
lesinrocks	1	307	440	228	19	193	19	5034	102
LG_Blog_France	1	348	306	79	4	76	0	1593	522
LSAconsommation	1	204	188	84	0	84	0	148	157
LVMH	1	0	480	0	0	0	0	162	0
M6Groupe	1	0	195	0	0	0	0	303	0
m6lachaine	1	265	118	132	0	132	130	320	35
MG_Alumni	1	5	201	1	1	1	0	14	0
Microsoft	2	475	245	182	59	174	54	34577	132
NMEmagazine	2	6233	304	911	5	895	14	43133	433
NRJhitmusiconly	1	761	213	465	0	452	0	2502	263
NRJMobile	1	112	628	3	0	3	0	295	85
nytimes	2	38685	990	1991	13	1873	28	2091771	190
PerezHilton	2	12786	298	540	24	267	83	1611660	390
Pierre_vacances	1	184	257	49	0	49	2	331	149
pixmania_promo	1	329	269	137	0	135	30	471	11
pizzahut	2	818	707	83	11	37	18	22095	18755
pizzahutfr	1	270	188	32	3	15	0	449	420
Radio_France	1	171	283	58	3	50	36	1806	210
radioouifm	1	77	154	23	0	21	0	554	7
radioRFM	1	952	305	147	1	143	10	459	19
ratp	1	554	785	193	0	5	0	475	1
Renault_Live	1	310	437	0	0	0	0	1373	597
RockstarGames	2	283	222	150	57	97	7	23425	41
SamsungMobileUS	2	275	616	81	1	28	58	1586	676
SEATFrance	1	276	264	46	7	31	32	348	237
sejour_voyage	1	92	361	39	8	38	5	303	415
SeLoggerNews	1	322	291	80	0	80	0	222	198
strategies1	1	1956	882	615	0	607	0	1827	8
StudioCanal	1	69	210	20	0	20	0	2565	2747
telerama	1	201	88	213	5	201	50	1246	874
Toyota	2	849	601	95	18	71	59	11437	10474
Universal_Music	2	858	341	204	27	157	24	35394	253
VirginRadiofr	1	67	196	9	0	1	0	418	34
vogue		0	963	0	0	0	0	93	0
voici	1	9942	815	977	1	940	2	1929	1740
walmartdeals	2	3000	248	35	0	35	0	2632	2649

* FR/AS : Française / Anglo-Saxonne

** Certaines marques n'ont aucune production sur la période. Il y a trois cas. (1) certaines ont verrouillé leur compte de manière à ce que la collecte automatique ne puisse pas se faire (e.g. BBC, Renault_Live). (2) d'autres n'ont réellement eu aucune activité durant la période (Club_Med). (3) certains comptes existent mais n'ont aucune activité (e.g. LVMH), ce qui laisse penser que ces comptes ont été ouverts en prévision d'une activité prochaine et afin d'éviter qu'un individu « squatte » le compte de la marque (comme c'est le cas *a priori* pour Vogue). Seules les 65 marques ayant eu une activité ont été considérées dans cette étude.