

Ambush marketing, médias sociaux et la Coupe du Monde 2019 de football en France :  
Athlètes et non-sponsors.

Salah Bouselmi

Une thèse soumise à l'Université d'Ottawa

En particulier en respectant les exigences de la maîtrise ès arts en science de l'activité  
physique

L'école des sciences de l'activité physique

Faculté des sciences de la santé

Université d'Ottawa

## Remerciements

Je tiens à remercier mes Co-superviseurs Professeurs Ann Pegoraro et Benoit Séguin pour m'avoir donné l'opportunité de traiter d'un sujet aussi passionnant que celui de l'ambush marketing et les médias sociaux et de participer au programme de recherche de l'École des sciences de l'activité physique, Faculté des sciences de la santé de l'Université d'Ottawa.

Mes remerciements vont également aux Professeurs Eric MacIntosh et Guillaume Bodet pour la révision, la correction et la parfaite organisation de cette session de recherche et à leurs précieux commentaires. Ce fut là une expérience enrichissante tant sur le plan intellectuel qu'humain.

Je tiens à remercier ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin dans l'élaboration de cette thèse surtout mon épouse et mes enfants.

## Table des matières

<i>Liste des tableaux</i> .....	V
<i>Liste des Figures</i> .....	VII
<i>Liste des abréviations utilisées</i> .....	VIII
<i>Le résumé</i> .....	IX
<i>Section 1 : Introduction</i> .....	1
1.1- Le but de la recherche .....	2
<i>Section 2: La revue de la littérature.</i> .....	4
2.1- L’ambush marketing.....	4
2.2- Les médias sociaux.....	12
2.2.1- Instagram .....	17
2.2.2- L’utilisation des hashtags comme stratégie d’ambush marketing.....	20
2.3- L’image de marque de l’athlète.....	24
2.4- Le contexte de la recherche : La Coupe du Monde féminine de football .....	27
2.4.1- Les marques et la couverture médiatique de cet évènement. ....	31
2.5- Le cadre théorique de la recherche.....	36
<i>Section 3: La méthodologie</i> .....	41
3.1- Échantillonnage.....	42
3.2- Description détaillée de la méthode de la collecte des données .....	43
3.3- Les périodes de temps.....	45
3.4- Développement du cadre de codage .....	45
3.5- Étude pilote .....	46
3.6- Description détaillée de l’analyse des données .....	48
3.6.1- La première phase : L’analyse du contenu des photos et vidéos.....	49
3.6.2- La deuxième phase : Analyse et classification des informations recueillies.	50
<i>Section 4: Les résultats</i> .....	52
4.1- Quel est l’état de la pratique de l’ambush marketing sur Instagram lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 en France?.....	52
4.2- Quelles sont les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux (spécifiquement Instagram)?.....	54

4.2.1- Mention des noms et logos des non-sponsors postés par les athlètes.....	54
4.2.2- L'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors.....	57
4.2.3- Les types de contenu des légendes sur Instagram postés par les athlètes et les non-sponsors .....	59
4.2.4- L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA par les athlètes et les non-sponsors .....	61
4.2.5- L'utilisation des émojis sur Instagram par les athlètes et les non-sponsors ...	62
<b>4.3- Quels sont les types d'ambush marketing pratiqués durant cet évènement?</b>	<b>63</b>
<b>Section 5 : La discussion</b> .....	<b>64</b>
<b>5.1- Le déroulement de l'ambush marketing lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019 en France.</b> .....	<b>64</b>
5.1.1.- Les athlètes .....	68
5.1.2- L'image de marque de l'athlète .....	73
5.1.3- Les non-sponsors .....	80
<b>5.2- Les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors sur Instagram ....</b>	<b>91</b>
5.2.1- Mention des noms et logos des non-sponsors dans les publications postées par les athlètes.....	92
5.2.2- L'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors.....	94
5.2.3- L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA par les athlètes et les non-sponsors .....	97
5.2.4- L'utilisation des émojis sur Instagram par les athlètes et les non-sponsors .	100
5.2.5- Les types de contenu des légendes sur Instagram postés par les athlètes et les non-sponsors .....	102
<b>5.3- Les types d'ambush marketing pratiqués par les athlètes et les non-sponsors sur Instagram</b> .....	<b>104</b>
<b>Section 6 : Conclusion</b> .....	<b>119</b>
<b>6.1- Les implications théoriques</b> .....	<b>122</b>
6.1.1- L'évolution de l'ambush marketing dans les stratégies d'application .....	122
6.1.2- L'image de marque de l'athlète .....	124
6.1.3- L'utilisation des hashtags et des émojis sur Instagram.....	125
6.1.4- Le cadre théorique de la recherche, Burton et Chadwick (2018). .....	128
<b>6.2- Les implications pratiques</b> .....	<b>128</b>
6.2.1- L'image de marque de l'athlète.....	129
<b>6.3- Les limites de la recherche</b> .....	<b>130</b>
<b>Les références</b> .....	<b>132</b>

<i>Annexe</i> .....	155
---------------------	-----

### **Liste des tableaux**

<b>Tableau 1.</b> Les types d'ambush marketing.....	37-40
<b>Tableau 2.</b> Les sponsors officiels, les athlètes et les non-sponsors de la FIFA.....	155
<b>Tableau 3.</b> Les comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors.....	156
<b>Tableau 4.</b> Les données recueillies d'Instagram des athlètes et des non-sponsors....	44-45
<b>Tableau 5.</b> Athlète et ambush marketing, en forme Excel.....	156
<b>Tableau 6.</b> Non-sponsors et ambush marketing, en forme Excel.....	156
<b>Tableau 7.</b> Le protocole de codage des photos et vidéos.....	156-157
<b>Tableau 8.</b> Les cas d'ambush marketing.....	52-53
<b>Tableau 9.</b> Le déroulement de l'ambush marketing dans le temps.....	53-54
<b>Tableau 10.</b> Le contenu des photos et vidéos des athlètes.....	54-55
<b>Tableau 11.</b> Le niveau d'engagement des athlètes dans leurs publications.....	55
<b>Tableau 12.</b> L'utilisation de contenu visuel et le texte versus (combo).....	56
<b>Tableau 13.</b> Les outils pour réaliser l'ambush marketing sur Instagram .....	58
<b>Tableau 14.</b> L'analyse des types de contenu de la légende des publications.....	158
<b>Tableau 15.</b> Les types de contenu de la légende des publications sur Instagram.....	60-61
<b>Tableau 16.</b> L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA dans l'ambush marketing.....	61-62
<b>Tableau 17.</b> L'utilisation des émojis dans les cas d'ambush marketing sur Instagram. ....	62-63
<b>Tableau 18.</b> Les types d'ambush marketing chez les athlètes et les non-sponsors.....	63
<b>Tableau 19.</b> Programme TV.....	159
<b>Tableau 20.</b> Les vidéos les plus vues de la Coupe du Monde FIFA 2019 .....	160
<b>Tableau 21.</b> Guide au public de la FIFA 2019.....	160-161

**Tableau 22.** La mise à jour proposée concernant les types d'ambush marketing...112-118

### Liste des Figures

<b>Figure 1.</b> L'analyse du contenu de la photo et la vidéo.....	162
<b>Figure 2.</b> La centralité entre les acteurs de l'ambush marketing dans le réseau Olympique .....	163
<b>Figure 3.</b> Les relations entre les athlètes et les parties prenantes lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 en France.....	80

### Liste des abréviations utilisées

AIPPI	Association Internationale pour la Protection de la propriété intellectuelle
A.M	Ambush Marketing
CIO	Comité International Olympique
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
LOCOG	London Olympic Games Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games
UEFA	Union of European Football Associations
USOC	United States Olympic & Paralympic Committee
M.V.O	Marques verbales officielles
C.N.O	Comité National Olympique
É.N	Équipe nationale
#	Hashtag
Fédé.	Fédération
Instg.	Compte Instagram
Ath.	Athlète
Spons.	Sponsor
JO	Jeux Olympiques
ALFC	Asian Ladies Football confederation
WUSA	Women United Soccer Association
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
FFF	Fédération Française de Football
FA	Fédération Anglaise de football

## **Ambush Marketing, médias Sociaux et la Coupe du Monde 2019 de football des femmes en France : Athlètes et non-sponsors.**

### **Le résumé**

L'ambush marketing se produit dans les événements sportifs majeurs comme la Coupe du Monde FIFA et les Jeux Olympiques. Le Guide au public 2019 de la FIFA vise à minimiser la prévalence de l'ambush marketing lors de cet événement, en indiquant le contenu que les athlètes et les non-sponsors peuvent publier sur leurs comptes Instagram en lien avec la Coupe du Monde FIFA 2019. Le but de cette étude consistait à examiner les tentatives et les tactiques de l'ambush marketing utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux, spécifiquement Instagram pendant la Coupe du Monde féminine de football 2019 en France.

### **Méthodes de recherche**

En utilisant l'analyse de contenu, cette étude a examiné 424 captures d'écran captées sur Instagram des athlètes et des non-sponsors pendant une période de 9 semaines qui couvrait une période de 2 semaines avant, 5 semaines pendant et 2 semaines après la Coupe du Monde féminine de la FIFA 2019. Nous avons utilisé le logiciel (ReCal inter-coder), pour vérifier la fiabilité et la concordance des résultats. La fiabilité inter-codeur a d'abord été calculée en utilisant un pourcentage de concordance de 80,12%. Ensuite, pour tester la coïncidence, les nombres kappa et la variable de score la plus basse était de 70%, ce qui correspondait au seuil fixé pour continuer l'analyse du contenu.

### **Résultats et constatations**

Malgré le faible pourcentage d'incidence, les athlètes et les non-sponsors ont été engagés dans les activités d'ambush marketing. Au total, 29 cas d'ambush marketing ont été

identifiés, 8 par les athlètes et 21 par des non-sponsors. De ces 29 cas, 17 ont été réalisés par photos et 12 par vidéos.

### **Implications**

- Les athlètes ont joué un rôle dans l’ambush marketing (intentionnellement ou non);
- Les règlements du Guide au public 2019 de la FIFA n’ont pas été respectés par certaines athlètes et non-sponsors.
- Instagram en tant que plateforme de médias sociaux est utilisée pour les activités d’ambush marketing par des athlètes et des non-sponsors.
- La directive publique de la FIFA doit être adaptée et mise à jour sur l'utilisation des hashtags et d'émojis sur Instagram.
- La FIFA doit éduquer les athlètes et les fédérations si elle prévoit continuer à établir les règlements détaillés dans ce guide au public pour les athlètes et les non-sponsors.

## **Section 1 : Introduction**

Les dirigeants de marques sportives ou autres cherchent souvent la meilleure vitrine publicitaire pour développer leurs entreprises et faire connaître leurs produits. Les mégas-événements sportifs, comme la Coupe du Monde de football et les Jeux Olympiques, suivis par des millions de fans de part le monde, offrent des occasions d'affaires intéressantes pour les entreprises. Les sponsors de ces événements investissent des millions de dollars afin de s'associer à ceux-ci, rejoindre un grand nombre de consommateurs et bénéficier des différents genres d'impacts (économiques, sociales et culturels). Les sponsors officiels s'attendent à ce que tout soit mis en œuvre pour maximiser leurs bénéfices et profiter des avantages liés au sponsoring. Les sponsors paient un « premium » afin d'obtenir les droits exclusifs dans des catégories de produits spécifiques et prédéterminés par les organisateurs. Afin de protéger ces droits exclusifs, les organisateurs des événements (par ex. Coupe du Monde de la FIFA) élaborent des plans de protection et des stratégies pour éviter que les non-sponsors s'associent et tirent profit de leurs événements. Ils veulent ainsi minimiser les dommages de l'ambush marketing sur la rentabilité des sponsors officiels et sécuriser la durée de vie de leurs événements.

L'ambush marketing est défini comme « marketing activities of a brand seeking to capitalize on the attention, awareness, customer equity, and goodwill generated by having an association with an event or property, beyond the official or authorized rights of association delivered by that event or property » (Chadwick and Burton, 2011, p. 714). C'est les activités marketing d'une marque cherchant à tirer profit de l'attention, la notoriété, le capital client et la bonne volonté générés par l'association avec un événement

ou un bien, au-delà des droits d'association officiels ou autorisés délivrés par cet évènement ou cette propriété. Plusieurs études ont traité cette notion en connexion avec la Coupe du Monde FIFA des hommes et les Jeux Olympiques d'été ou d'hiver (Crow & Hoek, 2003; Chadwick & Burton, 2011; Dhurup, Surujlal & Rabale, 2011; Ellis, Scassa & Séguin, 2011; Chanavat & Desbordes, 2014; Epstein, 2014; Ellis, Parent & Séguin, 2016; Dekhil & Khammassi, 2017; Burton & Bradish, 2018), mais jamais étudiée dans le contexte d'un évènement sportif pour femmes.

### **1.1- Le but de la recherche**

Le but de ce travail est d'examiner les tentatives et les tactiques de l'ambush marketing utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux, spécifiquement Instagram pendant la Coupe du Monde féminine de football 2019 en France. Les questions de recherche sont :

- 1- Quel est l'état de la pratique de l'ambush marketing sur les médias sociaux (spécifiquement Instagram) lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 en France ?
- 2- Quelles sont les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux (spécifiquement Instagram) ?
- 3- Quels sont les types d'ambush marketing pratiqués durant cet évènement ?

Pour répondre aux questions de recherche, les comptes Instagram de cinq athlètes et sept non-sponsors seront analysés en utilisant l'analyse du contenu décrite par Hsieh et Shannon (2008, p.1278) comme « a research method for the subjective interpretation of the content of text data through the systematic classification process of coding and identifying themes or patterns ». C'est une méthode de recherche pour l'interprétation subjective du contenu de données textuelles par le processus de classification

systematique du codage et de l'identification des themes ou de modeles, a l'aide des textes, photos et videos sur Instagram comme unite d'analyse. Ce travail explorera les pratiques et les strategies de l'ambush marketing via la plateforme de media social Instagram lors de cette Coupe du Monde feminine de football 2019.

## **Section 2: La revue de la littérature.**

### **2.1- L'ambush marketing**

L'ambush marketing, aussi appelé marketing de guérilla ou marketing parasite, désigne des activités de marketing visant à tirer parti d'un événement sportif majeur sans être le sponsor officiel de l'évènement et sans payer les frais de sponsoring. Certains soutiennent que cette pratique est trompeuse, contraire à l'éthique et dilue l'intérêt de la marque des organisateurs des méga-événements sportifs (Payne, 1998 ; Dekhil & Khammassi, 2017), et d'autres pensent qu'il s'agit d'un outil créatif et nécessaire de marketing (Crow & Hoek, 2003; Hoek et Gendall, 2012; Hill, 2016). Les méga-événements sportifs sont des événements où les athlètes les plus talentueux au monde s'affrontent. Ils génèrent l'intérêt du public mondial, font l'objet d'une couverture médiatique massive, attirent plus de spectateurs et de supporters que les participants (Burton, 2003; Wright, 2007). Les sponsors de ces événements sont limités et ils ont l'exclusivité dans les catégories de produits spécifiques. En conséquence, les non-sponsors divulguent tactiquement l'ambush marketing pour mettre la main sur les gains publicitaires des grands événements (Kang & Stotlar, 2011; Ferrand, Chapelet & Séguin, 2012), qui peuvent être légaux ou non. Alors, les non-sponsors développent des projets créatifs, des stratégies permettant de tirer parti de la sensibilisation, de l'attention, de la bonne volonté et des autres avantages associés aux événements sportifs (McKelvey et Grady, 2008; O'Reilly et Séguin, 2009; Wolfsteiner, Grohs et Wagner, 2015). L'ambush marketing est utilisé pour contourner les restrictions imposées par l'organisateur (Burton et Bradish, 2018). Cette pratique, qui consiste à associer des non-sponsors à un événement sans avoir de lien commercial officiel ou direct, est appelée « ambush

marketing » (Chadwick & Burton, 2011), c'est une pratique devenue à la fois courante et sophistiquée (Herzog & Nufer, 2014; Wolfsteiner, Grohs et Wagner, 2015).

La Coupe du Monde de football est l'une des opportunités de marketing les plus recherchées au monde par les marques sportives ou autres pour avoir plus de visibilité. C'est pourquoi, la concurrence pour obtenir les droits exclusifs de sponsoring est extrêmement forte. Cette forte demande a entraîné des coûts de sponsoring très élevés à un niveau que seules quelques entreprises peuvent désormais se permettre de payer les frais pour les organisateurs des méga-événements sportifs. Des prix plus élevés et une accessibilité réduite ont amené les non-sponsors à opter pour un moyen de communication différente, à savoir l'ambush marketing. Les prix extravagants des droits exclusifs de sponsoring à provoquer l'apparition de l'ambush marketing comme stratégie de marketing et le refus que juste les organisateurs bénéficient majoritairement des gains provenant de ces méga-événements sportifs. En ce sens, il faut bien comprendre la notion d'ambush marketing, ainsi de ne pas la confondre avec d'autres notions comme le sponsoring. Selon (Fuchs, 2003, p.31) « le sponsoring est de plus en plus impliqué dans la concurrence avec l'ambush marketing. Comme ils utilisent largement les mêmes recettes, il est souvent difficile de distinguer le sponsoring de l'ambush marketing ». Le même auteur a déclaré que la confusion est parfois si grande, que lors d'un événement sportif il est souvent très difficile de distinguer les sponsors officiels des non-sponsors (Dekhil et Khammassi, 2017; Schmidt, Limbach, et Reiter, 2018). L'ambush marketing est une stratégie par laquelle une entreprise tente d'obtenir des retombées en s'associant à un événement dont il n'est pas le sponsor officiel et en faisant faussement croire aux gens que c'est le sponsor officiel de l'évènement. Selon (Fuchs, 2008, p.5) : « l'ambush

marketing est une technique de communication marketing consistant à associer volontairement et de façon unilatérale une marque, un produit ou une institution, avec un évènement (ou un élément en rapport avec celui-ci) ». Selon Mazodier et Quester (2010), une revue de la littérature suggère que l'ambush marketing est un domaine d'activité difficile à définir. Les chercheurs résument les différentes définitions trouvées dans la littérature sur l'ambush marketing est le qualifie comme toute forme de communication faite par une entreprise avant ou pendant un évènement, utilisant les éléments qui caractérisent cet évènement et faisant croire que la marque est le sponsor de l'évènement, de manière à améliorer sa qualité. Les objectifs des non-sponsors « The goal of the pseudo-sponsor is to hijack the intrinsic values of an event and take advantage, for the least possible cost, of the interest it solicits in audiences and, finally, to improve its reputation and transfer the positive aspects of the event to its brand » (Mazodier et Quester, 2010, p. 53) sont; Détourner les valeurs intrinsèques d'un évènement, tirer parti des coûts de l'intérêt qu'il sollicite auprès du public, améliorer sa réputation et transférer les aspects positifs de l'évènement à sa marque. Cette panoplie de définitions explique l'existence de deux voies qui s'expriment sur la notion de l'ambush marketing, la première la considère comme une tactique commerciale innovante, créative et la deuxième comme une activité illégale.

Les deux dernières décennies de recherche sur l'ambush marketing ont largement considéré cette pratique comme un terme péjoratif mettant en évidence les avantages dérobés aux sponsors (O'Reilly, Pound, Burton, Séguin et Brunette, 2015) ou une tentative faite par un non-sponsor pour profiter de la bonne volonté autour d'un évènement (O'Reilly & Séguin, 2009). Bien que certains soutiennent que l'ambush

marketing est éthiquement discutable (Payne, 1998), d'autres estiment que les connotations négatives de ce terme sont souvent inappropriées et soutiennent que l'ambush marketing peut constituer une réponse légitime à la concurrence (par ex. Crow & Hoek, 2003; Hoek & Gendall, 2012). D'autres chercheurs estiment que ces affirmations sont formulées selon la position de l'acteur, soit à titre de propriétaire de l'évènement (FIFA, CIO), détenteur de droit (sponsor) ou de non-sponsor (Ellis, Scassa & Séguin, 2011). Indépendamment de l'intention de l'acte ou du lien autorisé avec un propriétaire de l'évènement, plusieurs chercheurs (par ex. Shani et Sandler, 1998; O'Sullivan et Murphy, 1998; Séguin et O'Reilly, 2008; O'Reilly, Pound, Burton, Séguin et Brunette, 2015) ont déclaré que l'ambush marketing constituait une menace pour les bénéfices des propriétaires des évènements et des sponsors officiels. Selon ces chercheurs, la pratique diminue le pouvoir des propriétaires d'imposer des prix élevés et à long terme peut provoquer un effet néfaste sur l'industrie du sponsoring. Les propriétaires des évènements sportifs considèrent l'ambush marketing comme un acte trompeur et provoque de la confusion chez les consommateurs. Les non-sponsors pratiquent l'ambush marketing pour diverses raisons. Les raisons principales sont; le désir de tirer profit de la bonne volonté, la popularité découlant de la couverture médiatique plus large et de la vaste audience des évènements sponsorisés (McKelvey & Grady, 2008). Selon McKelvey et Grady (2008), les facteurs qui stimulent les non-sponsors incluent les situations dans lesquelles une entreprise trouve les frais de sponsoring trop chers, elle est exclue de se connecter à un évènement sportif en raison des restrictions imposées par l'organisateur sur certains sponsors en raison d'un contrat d'exclusivité préexistant avec une société concurrente qui est un sponsor officiel de

l'évènement. Dans de telles circonstances, l'ambush marketing utilise des stratégies créatives pour tirer parti de la bonne volonté autour d'un évènement (Scassa, 2011).

Crompton (2004) a déterminé deux objectifs complémentaires de l'ambush marketing. Le premier consiste à affaiblir les perceptions du public, réduire l'efficacité de la communication et de l'association officielle d'un concurrent avec un évènement sportif pour profiter des retombées et augmenter sa réputation dans le marché. Cela peut entraver l'exclusivité du sponsoring, réduire la part du marché de la voix des sponsors et faire obstacle aux initiatives publicitaires des sponsors. Comme mentionné par Séguin et O'Reilly (2008), la pratique de l'ambush marketing crée une confusion dans l'esprit des consommateurs et entraîne une diminution de la capacité de différenciation et, finalement, une valeur moindre pour les sponsors. « Ambush marketing also creates clutter and makes it difficult for sponsors to differentiate themselves from their competition » (Séguin & O'Reilly, 2008, p.71). Le deuxième objectif de l'ambush marketing est de s'associer indirectement à l'évènement sportif pour obtenir une part de la reconnaissance et des avantages associés au fait d'être un sponsor officiel (Crompton, 2004). Selon Herzog et Nufer (2014), en tirant profit du large public que génère l'évènement, les non-sponsors tentent de se faire connaître et de commercialiser leurs produits dans le but d'atteindre des objectifs économiques (par ex. ventes, revenus et parts de marché) et / ou psychologiques (par ex. la sensibilisation des clients, l'attention et la création d'image). Cet acte d'ambush marketing nuit au facteur d'exclusivité, qui est la raison pour laquelle les sponsors sont prêts à payer autant pour la capacité d'utiliser le nom et les symboles des méga-évènements sportifs. L'ambush marketing peut donc diluer les avantages liés à l'exclusivité des droits des sponsors. Même si les non-sponsors

n'utilisent pas les mots et/ou symboles exacts utilisés par l'organisateur de l'évènement ou les sponsors officiels, ils ont souvent comme objectifs de tromper et / ou confondre les consommateurs. Selon (Fuchs, 2003), il s'agit notamment de sponsoriser une couverture médiatique d'un évènement, d'une sous-catégorie de celui-ci, ou de contribuer à un « pool de joueurs », faire de la publicité qui coïncide avec un évènement sponsorisé et le développement d'autres stratégies en imaginant d'autres situations qui peuvent être le cas d'ambush marketing.

Les stratégies de l'ambush marketing sont également devenues plus créatives. La sensibilisation accrue à l'utilisation de marchandises pour promouvoir la marque d'un rival a permis aux responsables de l'évènement de filtrer les spectateurs et d'interdire l'entrée aux personnes portant des vêtements portant le logo d'un rival. En affichant ses produits dans des conditions proches de celles rencontrées dans l'évènement, le non-sponsor adapte sa stratégie de communication aux circonstances de manière à suggérer une association réelle avec l'évènement. Le non-sponsor organise son plan de marketing en même temps que l'évènement principal et profite de la présence massive des médias (Meenaghan, 1998). Il utilise les faiblesses dans la publicité du sponsor officiel et dans son plan marketing pour créer une tactique plus efficace, plus attrayante pour créer la confusion chez la clientèle et la faire croire qu'il est le sponsor officiel de l'évènement sportif en question. Selon Preston et Richards (1986) cette pratique peut tromper les consommateurs. Le sponsor officiel doit investir des sommes importantes pour se procurer les droits de sponsoring (coût d'entrée) et pour exploiter leur association (activation) à l'évènement (Papadimitriou et Apostolopoulou, 2009; Mazodier et Quester, 2010; Meenaghan, McLoughlin et McCormack, 2013; Gillooly, Anagnostopoulos et

Chadwick, 2017). Quant aux non-sponsors, ils dépensent simplement leur budget pour créer un lien implicite entre leur marque et l'évènement sportif. En ce sens, il y a une grande évolution dans la bataille juridique contre l'ambush marketing. Cette pratique fait depuis longtemps partie du dialogue autour du sponsoring, mais été présentée principalement comme une question commerciale plutôt que juridique (Ellis, Scassa et Séguin, 2011). Selon ces chercheurs, on assiste actuellement à un changement dans lequel une intervention juridique et la promulgation des lois spécifiques à un évènement sont désormais considérées comme un moyen attendu pour les comités d'organisation locaux pour gérer la pratique de l'ambush marketing. Les villes hôtes potentielles doivent désormais proposer des législations spéciales pour lutter contre l'ambush marketing dans le cadre du processus d'appel d'offres (McKelvey & Grady, 2008). D'ailleurs, l'étude académique de l'ambush marketing a historiquement reflété la vision de cet acte comme des activités néfastes ou nuisibles aux relations de sponsors officiels qui se perpétuent par les détenteurs de droits commerciaux. L'ambush marketing est donc allégué pour empêcher la communication efficace du message de sponsor officiel aux consommateurs par la concurrence directe, la confusion intentionnelle ou la commercialisation supplémentaire encombrante (McAuley et Sutton, 1999; Séguin et O'Reilly, 2008). Les chercheurs dans le domaine de l'ambush marketing ont reconnu que les frontières entre pratiques non éthiques et pratiques concurrentielles sont floues, la plupart des non-sponsors agissent entièrement dans le cadre de leurs propres droits commerciaux (O'Sullivan & Murphy, 1998). Séguin, Lyberger, O'Reilly et McCarthy (2005) ont estimé que l'idée selon laquelle le sponsoring devrait être exempt de telles pratiques commerciales et concurrentielles est à la fois irréaliste et naïve.

Au fil des ans, les propriétaires d'évènements sportifs comme la FIFA et le CIO ont développé des stratégies pour contrer l'ambush marketing. Celles-ci incluent le renforcement de la police sur les lieux du déroulement de l'évènement, la divulgation des compagnies, la qualification de ces actes comme honteuses « name and shame » auprès des médias, la promulgation des actions supplémentaires anti-ambush marketing, la sensibilisation des spectateurs et des consommateurs de l'ampleur et de la gravité de l'ambush marketing. De plus, on ajoute des règlements plus sévères pour empêcher sa propagation sur les lieux de l'évènement et même à l'extérieur de la ville hôte. Il y a trois stratégies d'anti-ambush marketing qui sont les plus courantes (Chadwick et Burton, 2011; O'Reilly, Pound, Burton, Séguin et Brunette, 2015). i) la législation (loi punissant les acteurs de l'ambush marketing); ii) la communication (sensibilisation du public aux organisateurs de l'évènement, y compris les marques) et : iii) la surveillance (identification des atteintes à la propriété intellectuelle et les droits du propriétaire). Comme Vigar-Ellis et Hall (2015) l'ont souligné, la législation peut limiter dans une certaine mesure l'ambush marketing, mais elle ne l'élimine pas. En conséquence, ces solutions et stratégies pour combattre l'ambush marketing comme celle de la communication et de la surveillance sont utilisées comme des approches complémentaires à d'autres plans et méthodes mis en place pour contrôler l'ambush marketing et son déroulement (Marmayou, 2013; O'Reilly, Pound, Burton, Séguin et Brunette, 2015). C'est pourquoi d'autres chercheurs ont mentionné l'importance d'internationaliser les lois et les règlements anti-ambush marketing pour pouvoir le combattre (Ellis, Parent et Séguin, 2016).

Il y a d'autres solutions proposées comme le besoin du transfert de savoir et des expériences survécus durant des évènements sportifs majeurs (Ellis, Parent et Séguin, 2016). Les organisateurs d'évènements doivent bien comprendre les mécanismes, les stratégies et le déroulement de l'ambush marketing pour pouvoir le contrôler (Ellis, Parent et Séguin, 2016). Sa nature a évolué au fil du temps, passant d'une attaque directe aux évènements, à contrevenir aux règles pour devenir des techniques, des tactiques plus subtiles et plus sophistiquées d'ambush marketing en raison des failles dans les lignes directrices (Herzog & Nufer, 2014; Vigar-Ellis & Hall, 2015). La complexité des accords de sponsoring, associée à la confusion dans les limites juridiques et aux approches avisées conçues par les non-sponsors, rend difficile l'organisation d'un évènement sans ambush marketing (McKelvey & Grady, 2008). Parmi ces tactiques innovantes sont les utilisations des médias sociaux par les non-sponsors pour promouvoir leurs marques et leurs produits.

## **2.2- Les médias sociaux**

Les médias sociaux sont définis comme « the tools, platforms, and applications that enable consumers to connect, communicate, and collaborate with others » (Williams et Chinn, 2010, p. 422). Ce sont les outils, plateformes et applications qui permettent aux consommateurs de se connecter, de communiquer et de collaborer avec d'autres. Les médias sociaux permettent la création et le partage d'informations (Kaplan et Haenlein, 2010; Akar et Topçu, 2011) en temps réel (Gibbon, Murfitt et Whiston, 2012). Les sites de micro-blogging permettent aux utilisateurs de partager rapidement de petites quantités d'informations, souvent sur l'actualité ou les affaires sociales (Heinrichs, Lim et Lim, 2011; Weinberg et Pehlivan, 2011). Grâce à sa capacité à faciliter la communication à

double sens (Papasolomou et Melanthiou, 2012) et l'établissement de relations (Lipsman, Mudd, Rich et Bruich, 2012), les spécialistes de marketing ont largement adopté le micro-blogging (Becker, 2013) pour compléter leurs communications traditionnelles (Andzulis, Panagopoulos et Rapp, 2012). Dans le contexte du sport, les médias sociaux peuvent faciliter les interactions avec les fans (Pegoraro, 2010), ce qui permet une approche plus humaniste de la communication et servir comme outil de marketing auprès d'eux (Thompson, Martin, Gee et Geurin, 2014). Par conséquent, les outils de micro-blogging offrent un moyen rapide et efficace (Kaplan et Haenlein, 2010) pour influencer les perceptions des consommateurs (Kumar et Mirchandani, 2012), de comprendre leurs besoins (Kumar et Sundaram, 2012) et d'engager des conversations significatives à double sens avec eux (Papasolomou et Melanthiou, 2012), offrant aux sponsors la possibilité non seulement de comprendre les besoins des fans de sport (Dees, 2011), mais également de participer à leurs conversations (Gibbon, Murfitt et Whiston, 2012).

Les médias sociaux sont en pleine croissance et sont des moyens technologiques qui permettent le partage d'informations, d'expériences et de perspectives via des sites Web axés sur la communauté (Weinburg, 2009). Cette utilisation sociale des médias sociaux a rapproché le monde, éliminant les barrières géographiques qui séparaient historiquement les individus, les cultures, les nations et permettant la création de nouvelles communautés en ligne (Pegoraro, 2010). Les changements technologiques, associés à la réduction des coûts, ont permis à Internet de devenir un système participatif, conversationnel, social et décentralisé. Les utilisateurs disposant de leurs propres sites Web, hébergeant des blogs et se connectent via des sites sociaux via divers appareils, notamment des netbooks, des téléphones intelligents et des consoles de jeux (Weinburg, 2009). Les médias sociaux

existent sous de nombreuses formes et peuvent inclure, des blogs, des forums de discussion, des sites en ligne pour partager des vidéos et des images. Plus récemment, l'avènement des médias sociaux a ouvert une nouvelle opportunité et élargi le territoire de l'ambush marketing pour qu'ils puissent exécuter leurs initiatives créatives en marketing grâce à ses fonctionnalités uniques (rapidité, accès facile, forum public et en temps réel) (Chanavat & Desbordes, 2014). L'ambush marketing social est définie comme « the art and science of injecting your ideas into breaking news, in real time, in order to generate social attention and media coverage » (Scott, 2016, p. 151). La campagne d'activation virale de Nike (non-sponsor) en 2006 impliquant « Joga Bonito » avant la Coupe du Monde de football de 2006 en est un exemple (Goldschmitt, 2011). Cette nouvelle utilisation des médias sociaux par les non-sponsors pour pratiquer l'ambush marketing avec des stratégies innovantes et créatives, a permis au CIO, conjointement avec le comité d'organisation local, de bien réfléchir sur des cas semblables qui peuvent se reproduire durant les JO. Ce qui l'a incité à faire pression pour que la législation relative aux JO de Londres 2012 appelés les premiers « Socialympics » (Crow, 2012) soit adoptée, puis à publier sa première directive sur les médias sociaux en juin 2013. Le CIO a interdit aux athlètes de promouvoir une marque, un produit ou un service dans une publication, un blog, un tweet ou toute autre manière sur toute plateforme de médias sociaux ou site Web sans l'approbation écrite préalable du CIO ou du Comité National Olympique (CNO) (Epstein, 2014; Grady, 2016 ; Grady et McKelvey, 2018). Les organisateurs ont cherché à établir des partenariats avec les propriétaires de médias sociaux visant à limiter et à interdire les activités potentielles d'ambush marketing et le non-respect des droits par les marques (Chanavat et Desbordes, 2014). Cette expérience

peut être transférable aux règlements de la FIFA concernant le monde de sponsoring pour pouvoir combattre l'ambush marketing. Certains chercheurs (par ex. Chanavat et Desbordes, 2014; Epstein, 2014) ont mis en évidence les problèmes de mise en œuvre et d'application liés à l'utilisation des médias sociaux, les mesures réglementaires adoptées par le CIO et a même remis en question la légalité et la portée admissible de telles restrictions. Epstein (2014) a déclaré que la tentative du CIO et USOC d'empêcher les campagnes d'ambush marketing sur les médias sociaux tels que Twitter et Facebook pourrait être un peu ambitieuse, mais néanmoins en décalage par rapport au monde réel qui évolue rapidement. « *It remains to be seen how effective both the USOC is with regard to potential infringements by its athletes and how the Sochi Olympic Games enforce the IOC's Rule 40 policy against ambush marketing whether it appears print, on television, or on the world wide web of instantaneous commentary in 140 characters or less. One wonders if the price to be paid to enforce the Social Media Guidelines and Athlete Endorsement Guidelines is really worth the price* » (Epstein, 2014, p.129).

Depuis la mise en œuvre de la législation en 2012, de nombreux cas d'initiatives créatives de l'ambush marketing sont apparus sur les médias sociaux. Parmi les exemples les plus populaires, la campagne Twitter de « Tetley Tea » en faveur de l'équipe britannique, où des tweets ont présenté les événements olympiques actuels dans le cadre de compétitions sur le thé et les gâteaux (JO de Londres) (Chanavat et Desbordes, 2014) et la campagne « Unlimited » de Nike sur les athlètes, annoncés tous les jours pendant les JO de Rio (Grady, 2017). Les médias sociaux offrent un nouveau niveau de facilité grâce auquel les praticiens peuvent atteindre leurs marchés cibles (Abeza, O'Reilly et Séguin, 2017) et dans ce cas, échapper aux limites et / ou aux coûts associés à un partenariat direct avec le

CIO. Par conséquent, avec la nature en constante évolution des médias sociaux et l'utilisation créative des plateformes par les sponsors officiels et les non-sponsors, la réglementation anti-ambush marketing centrée sur les médias sociaux reste un défi pendant les JO et la Coupe du Monde FIFA. D'un point de vue académique, il existe peu de recherches sur cette pratique commerciale et les stratégies utilisées via les médias sociaux. Les médias sociaux sont devenus au cours de la dernière décennie une plateforme essentielle de communication entre les gens, les spectateurs et les consommateurs des marques durant le déroulement des méga-événements sportifs, ce qui a permis une augmentation fulgurante de l'ambush marketing.

Les médias sociaux ont participé à sa propagation et son déroulement à travers le monde sans limitation géographique (l'ambush marketing peut dérouler loin des lieux d'évènement sportif, le cas de North-face), ni limitation de temps et délais (il peut exister avant, durant et après l'évènement sportif en question) (Chanavat et Desbordes, 2014). D'autant plus, le flux d'information sur les médias sociaux peut difficilement être limité et arrêté soit par des frontières nationales (soient les règlements, les lois, les plans et stratégies pour combattre l'ambush marketing dans chaque pays selon leurs situations et leurs moyens) ou par des corps institutionnels (mettre en place des établissements et des institutions qui s'occupent de défendre les droits des sponsors officiels et les droits des organisateurs des méga-événements sportifs) (Abeza, O'Reilly et Séguin, 2017). Meenaghan, McLoughlin et McCormack (2013) ont souligné que l'émergence des médias sociaux a également apporté un public largement incontrôlé et fragmenté. Par conséquent, les caractéristiques distinctives des médias sociaux rendent plus difficiles les efforts de protection contre l'ambush marketing (Epstein, 2014). Les médias sociaux sont

une nouvelle voie pour l'ambush marketing, qui suscitent de plus en plus d'inquiétude pour les détenteurs de droits et les sponsors, notamment la lutte pour le contrôle des images et des conversations dans un monde connecté (Meenaghan, McLoughlin et McCormack, 2013), le changement des normes culturelles, les préférences de communication et les modifications apportées aux moyens d'accès des contenus générés par les événements sportifs mondiaux (Grady, Matthew, Nurkin et Gillentine, 2011).

L'ambush marketing a plus de 30 ans et sa prévalence ne cesse de croître. Des cas récents indiquent que les marques perpétrées par l'ambush marketing sont de plus en plus créatives mais peu d'études ont examiné le phénomène via les différentes plateformes (Twitter, Instagram, Facebook, etc.) (Burton et Chadwick, 2018). Une grande partie de la recherche existante sur les médias sociaux du sport peut être résumée en quatre grandes catégories : i) l'examen de l'utilisation des médias sociaux par les athlètes (par ex. Hambrick, Simmons, Greenhalgh et Greenwell, 2010; Lebel et Danylchuk, 2012; Frederick, Lim, Clavio et Walsh, 2014); ii) les enquêtes sur les usages et les comportements des fans (par ex. Clavio et Kian, 2010; Frederick, Lim, Clavio et Walsh, 2012) ; iii) les études portant sur les stratégies de marque et de communication des organisations sportives dans des contextes en ligne (par ex. Geurin et Gee, 2014; Parganas, Anagnostopoulos et Chadwick, 2015; Thompson, Martin, Gee et Geurin, 2018) et ; iv) l'exploration de l'activation et de l'engagement des sponsors via les réseaux sociaux (par ex. Geurin et Gee, 2014; Delia et Armstrong, 2015). La présente étude se limitera à la plateforme Instagram comme outil des médias sociaux.

### **2.2.1- Instagram**

Instagram est une application pour appareil mobile conçue pour partager des photos. Les utilisateurs commencent par créer un compte en ligne ensuite prendre, filtrer et partager des photos. Les utilisateurs en regardant leurs photos partagées, créant ainsi un public pour ces images. Une fonctionnalité supplémentaire a été ajoutée en 2013, notamment la possibilité de partager des photos avec des personnes spécifiées par messagerie directe et importer ultérieurement des vidéos (Miles, 2014). De nombreuses marques mondiales ont également commencé à utiliser cette plateforme visuelle. Il a été nommé la meilleure plateforme pour les marques by Irish Tech News et SumAll, un outil d'analyse d'entreprise qui suit plus de 100 000 marques sur les médias sociaux (Zejnilovic, 2018; Thompson, 2020). Miles (2014) a identifié les avantages qu'Instagram fournit pour l'utilisation en tant qu'outil de notoriété de la marque. Instagram a lancé une application qui a formé le seul événement social majeur de réseautage, qui a été lancée sur les téléphones mobiles plutôt que sur Internet. Miles (2014) l'a appelé « Médias sociaux allégés » (p. 11), c'est-à-dire qu'il n'est pas axé sur la conversation, comme Facebook et Twitter. De plus, le contenu posté sur Instagram, semble avoir une durée de vie plus longue que celle des autres sites de réseaux sociaux (Miles, 2014).

L'auto-présentation des athlètes femmes sur Instagram et les réponses du public est un phénomène social en croissance et en développement. Les sites de médias sociaux ont considérablement changé la manière dont les athlètes peuvent interagir avec leurs fans. En se servant de la théorie sur la présentation de soi d'Erving Goffman et de la théorie sur la sphère publique de Jurgen Habermas, on conçoit Instagram comme une scène et un espace de délibération publique (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Ces auteurs ont examiné l'auto-présentation des athlètes olympiques sur Instagram, un média social sur

lequel les utilisateurs affichent des photographies comme principal moyen de communication et outil de marketing pour construire leur marque personnelle. Un des aspects uniques des médias sociaux tels qu'Instagram est leur capacité de permettre aux athlètes de mieux contrôler l'image qu'ils véhiculent au public. Les athlètes doivent publier beaucoup de photos d'eux-mêmes engagés dans leur sport, pour avoir l'occasion de promouvoir un plus grand engagement des adeptes et de créer une marque plus performante via une présentation personnelle. Comme d'autres chercheurs l'ont souligné, il est important que les athlètes réalisent que tout ce qu'ils publient dans le nouvel espace média peut et pourra être utilisé par le public pour les juger (DeAndrea et Walther, 2011; Lebel et Danylchuk, 2014). Lebel et Danylchuk (2014, p 334) mentionnent « it is of the utmost importance that athletes select their photographic self-presentation with care, realizing that it could be every bit as significant as the content that accompanies it ». Alors, il est recommandé que les athlètes choisissent leur présentation personnelle avec soin, sachant qu'elle pourrait être tout aussi importante que le contenu qui l'accompagne.

Les athlètes sont souvent les visages publics associés aux organisations sportives et les visages d'évènements qu'ils rivalisent. L'image qu'ils projettent a des implications non seulement pour leur marque personnelle, mais également pour la perception du public à l'égard des marques de ces organisations sportives. Il est donc dans l'intérêt supérieur d'une organisation sportive de développer des relations étroites avec ses athlètes et de participer à des activités qui facilitent les impressions les plus positives de ces athlètes (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Il incombe à ces entités de développer une solide compréhension des pratiques efficaces de communication et de marketing sur les médias sociaux. Cela permettrait à ces organisations d'éduquer les athlètes sur les

pratiques efficaces en matière de médias sociaux, les aidant ainsi à développer leur potentiel le plus élevé et leur marque personnelle. Il est important que les organisations et les athlètes le fassent de manière stratégique, en se concentrant sur le développement et la gestion de la marque personnelle de l'athlète d'une manière qui soit en harmonie avec l'image souhaitée de la marque à long terme. Cela pourrait permettre à l'athlète de continuer à tirer profit de sa marque personnelle longtemps après la fin de sa carrière de compétition sportive (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Le maintien de cette congruence et la gestion stratégique de la marque personnelle de l'athlète permettront non seulement aux athlètes de mieux suivre le public et d'accroître les opportunités commerciales, mais également de susciter des réflexions positives sur les organisations et les événements sportifs, qui peuvent également obtenir de meilleurs résultats commerciaux grâce à une augmentation du prix de ventes, abonnements, couverture médiatique traditionnelle et partenariats commerciaux. Alors que par le passé, les images des athlètes étaient largement dictées par les grands médias, les athlètes et les organisations sportives d'aujourd'hui ont l'occasion unique de créer leurs propres personnalités et marques publiques via les nouveaux médias sociaux (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Ce qui peut provoquer et donner existence à l'ambush marketing.

### **2.2.2- L'utilisation des hashtags comme stratégie d'ambush marketing**

L'ambush marketing social est un moyen d'injecter des idées pour générer une attention sociale et une couverture médiatique (Scott, 2016, p. 151). Ce mécanisme offre aux marques des mesures à faible coût et risque de s'introduire dans la conscience publique pendant les périodes importantes de sensibilisation et d'attention, leur offrant une profonde visibilité, la possibilité de s'associer à des histoires pertinentes et à des

événements sportifs majeurs. En effet, Clavio et Kian (2010) ont noté la capacité des médias sociaux à connecter les utilisateurs grâce à la diffusion et au partage en temps réel d'actualités, d'idées et d'opinions, servant d'outil contemporain important pour le discours sportif. Cette relation intime entre le sport et les médias sociaux offre aux sponsors un moyen précieux de susciter l'engagement des consommateurs, d'adapter les campagnes d'activation à des publics cibles spécifiques (Stavros, Meng, Westberg et Farrelly, 2014; Weeks, Humphreys et Cornwell, 2018) et d'améliorer l'analyse marketing et l'évaluation du sponsoring (Burton and McClean, 2020). Plusieurs recherches ont exploré les utilisations des marques des médias sociaux comme plateforme d'activation marketing, tel que l'utilisation de Twitter et Facebook par Molson Canadian lors des JO d'hiver de 2014 à Sotchi. L'analyse de Geurin-Eagleman (2013) sur la couverture médiatique numérique des JO de Londres de 2012 et de Hambrick, Simmons, Greenhalgh, et Greenwell (2010) de l'auto-présentation des athlètes professionnels sur Twitter ont clarifié ses sujets. Ces auteurs ont proposé trois objectifs principaux de sponsoring pouvant être directement liés à l'activation des médias sociaux : la promotion de la marque, l'appréciation, l'engagement des clients et l'encouragement des athlètes. De même, la littérature sur les médias sociaux sportifs a jusqu'à présent largement négligé le rôle potentiel des médias sociaux dans la création et la diffusion de messages d'ambush marketing (Burton et McClean, 2020). Dans ce contexte, l'exploration de l'utilisation non autorisée d'hashtag par des non-sponsors peut donner une idée significative de la présence et de la prolifération de l'ambush marketing via les médias sociaux. Comme O'Hallarn, Shapiro, Wittkower, Ridinger et Hambrick (2019) ont soutenus : « Si le sport et Twitter bougent ensemble, l'hashtag représente la charnière » (p. 407).

Les hashtags offrent aux utilisateurs un moyen de focaliser, de rassembler et d'organiser des discussions à travers un large public (Murthy, 2013), offrant ainsi aux utilisateurs une source de connectivité sur les médias sociaux en tant que mécanisme de discours public et d'engagement (O'Hallarn, Shapiro, Wittkower, Ridinger et Hambrick, 2019). Dans le domaine de la communication sportive et de la recherche marketing, les hashtags ont déjà été étudiés en relation avec l'activation du sponsoring (Delia et Armstrong, 2015), la construction de l'identité nationale et le marketing (Pegoraro, Burch, Frederick et Vincent, 2014), les comportements et les motivations des fans (Gibbs, O'Reilly et Brunette, 2014) et l'identification sociale et d'équipe (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, et Greenwell, 2010; Blaszk, Burch, Frederick, Clavio et Walsh, 2012; Smith et Smith, 2012). De même, l'utilisation et l'inclusion d'hashtags promotionnels dans le marketing ont été théorisées pour servir d'incitation nécessaire aux consommateurs pour partager des messages et s'engager avec les marques et les communautés de la marque (Stathopoulou, Borel, Christodoulides et West, 2017). Ce nouveau chemin de recherche émergent a fourni une base conceptuelle et théorique préliminaire pour la notion du sport-hashtag et a mis en lumière les défis particuliers auxquels sont confrontées les propriétés sportives dans l'emploi et l'exploitation de ce discours lié à l'hashtag (Burton et McClean, 2020).

L'utilisation des hashtags dans un contexte non affilié ou destructeur a également été explorée sous la forme de « hashjacking », qui est une pratique d'adoption ou de détournement d'hashtag populaire afin de réorienter l'attention et la conversation des utilisateurs qui peuvent être des consommateurs. Pegoraro, Burch, Frederick et Vincent (2014) ont examiné le détournement d'hashtags olympiques officiels et des hashtags de

sponsors du CIO lors des JO d'hiver de Sotchi 2014 par des utilisateurs en désaccord avec les pratiques de la Russie envers les droits de l'homme et l'environnement. Cependant, aucune enquête sur le détournement d'informations n'a été menée dans le cadre de la recherche sur les hashtags et le « hashjacking », des marques qui cherchent à intervenir dans le discours public comme moyen de solliciter l'attention et l'intérêt des consommateurs (Scott, 2016). Les marques ont le potentiel de détourner les informations, les actualités, les sports et les commentaires de célébrités sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le public en temps réel. Scott (2016) a souligné que les efforts de marketing d'Oreo lors du Super Bowl 2013 étaient un exemple de détournement de l'information dans les journaux. Des efforts similaires de Spec-savers lors de la Coupe du Monde de la FIFA 2010, se moquant des officiels pour un but manqué par l'Angleterre lors de leur défaite en quart de finale contre l'Allemagne (Baker, 2010) et de Snickers lors de la Coupe du Monde de la FIFA 2014 faisant allusion à la morsure de Luis Suarez sur Giorgio Chiellini, mettent en évidence le potentiel de détournement de nouvelles en tant que forme d'ambush marketing (Burton et McClean, 2020). Dans le cadre d'évènements sportifs majeurs, cette adoption ou appropriation des hashtags officiels d'un évènement ou d'hashtag promotionnel d'une marque concurrente peut ainsi présenter des marques en ambush marketing avec un moyen simple et économique de s'associer à l'évènement par les canaux numériques. Grady et McKelvey (2018) ont examiné la jurisprudence de la marque commerciale des hashtags promotionnels alignés sur les tentatives de dissuader les non-sponsors de s'engager dans de l'ambush marketing social et même avec des poursuites judiciaires, les droits à la liberté d'expression auraient vraisemblablement remplacé les revendications pour la protection de la marque. Ce qui a compliqué encore

davantage la situation durant les JO de 2016, qui ont fourni peu de clarté quant aux protections juridiques disponibles et régissant les hashtags promotionnels. Finalement, l'étude d'ambush marketing sur les médias sociaux reste un domaine naissant et émergeant qui a besoin d'expansion. Alors que les nouvelles plateformes médiatiques sont devenues centrales pour les efforts de marketing sportif et les campagnes de sponsoring tirant parti des événements sportifs à l'échelle mondiale.

### **2.3- L'image de marque de l'athlète**

L'implication des athlètes dans diverses activités sociales et commerciales fait en sorte que leur influence va au-delà du sport. De plus, dans la culture médiatique moderne, ces athlètes sont considérés comme « a social sign, carrying cultural meanings and ideological values, which express the intimacies of individual personality, inviting desire and identification ; an emblem of national celebrity, founded on the body, fashion and personal style » (Gledhill, 1991, p. 13). C'est une marque sociale, porteuse de significations culturelles et de valeurs idéologiques, qui expriment l'intimité de la personnalité individuelle, invitant le désir et l'identification; un emblème de la célébrité nationale, fondée sur le corps, la mode et le style personnel. Les athlètes sont considérés non seulement comme des véhicules de publicité ou d'approbation de produits, mais également comme des produits culturels qui peuvent être vendus comme des « marques » (Gilchrist, 2005). Le terme « marque d'athlète », conçu par Arai, Ko et Ross (2014) est défini comme « an athlete brand as a public persona of an individual athlete who has established their own symbolic meaning and value using their name, face or other brand elements in the market » (p. 98). C'est une marque d'athlète en tant que personnage public d'un athlète individuel qui a établi sa propre signification symbolique et sa propre valeur en utilisant son nom, son visage ou d'autres éléments de marque sur le marché. Ils ont identifié une grande variété d'avantages que la création d'une marque d'athlète peut

influencer les choix des consommateurs, avoir un impact sur le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un produit, des efforts de communication efficaces de marketing et l'importance d'avoir des fans et consommateurs autour de l'athlète (Dumont et Ots, 2020). Du point de vue de l'image de marque de l'athlète, les athlètes essaient de saisir les occasions importantes pour mettre en avant leurs sponsors personnels et de promouvoir davantage leurs marques d'athlètes personnelles par la publication des photos et vidéos sur les médias sociaux (Geurin & et McNary, 2020).

Plusieurs athlètes sont inconnus de la population générale avant les événements sportifs majeurs, mais leurs performances et leurs couvertures médiatiques récoltées pendant ces événements les présentent à un public beaucoup plus large de suiveurs. La période qui suit immédiatement ces événements est le moment idéal pour les athlètes de profiter de l'attention accrue en mettant en évidence leurs sponsors personnels et leur propre marque d'athlète en partageant plus de détails sur leur vie professionnelle. C'est pourquoi Geurin-Eagleman et Burch (2016) ont constaté que les athlètes olympiques qui ont publié plus de photos de la vie professionnelle ont reçu un plus grand engagement sur ces photos, amenant les auteurs à conclure que « les fans préfèrent les photos des athlètes participant à leur sport choisi » (p.141). Malgré l'affirmation de Grady et McKelvey (2018) selon laquelle la règle 40 assouplie pourrait offrir aux athlètes de plus grandes opportunités commerciales, les athlètes ne semblaient pas prêts à tirer parti de ces occasions potentielles. Il semble que les athlètes devraient être mieux informés sur la définition d'une stratégie de médias sociaux qui les aidera à atteindre leurs objectifs, en particulier ceux liés à la promotion des sponsors et à l'obtention de nouveaux sponsors. Geurin (2017) a indiqué que les athlètes qui s'entraînent pour les JO de Rio ne pensaient pas avoir reçu une formation ou une éducation adéquate sur les médias sociaux de la part de leurs organes directeurs nationaux du sport. Il existe une opportunité pour ces

organisations de mieux préparer les athlètes du point de vue stratégique sur l'utilisation des médias sociaux.

En effet, Arai, Ko et Ross (2014) ont identifié la performance sportive comme l'un des trois éléments clés de la construction d'une marque d'athlète. Les résultats discutés par (Geurin-Eagleman et Burch, 2016) contribuent à d'importantes implications pour la gestion de la marque, tant pour les athlètes que pour les organisations sportives. La popularité des photos de la vie personnelle a pris de l'ampleur car les athlètes les ont affichées beaucoup plus que les autres types de photos. Dans le même sens, Parmentier et Fischer (2012) ont déclaré que la force de la marque personnelle d'un athlète peut apporter une valeur significative à d'autres entités sportives telles que des équipes ou des événements. La force des marques personnelles des athlètes olympiques contribue au patrimoine personnel de l'athlète en termes de sponsoring, le suivi des fans et l'exposition du public en années non olympiques. En outre, ces marques personnelles ont également des implications pour des parties prenantes telles que les fédérations des athlètes.

Les athlètes s'engagent dans l'ambush marketing via les médias sociaux, que ce soit intentionnellement ou non, au nom de leurs sponsors et partenaires personnels, ce qui n'était pas documenté auparavant (Geurin et McNary, 2020). Il en revient au CIO de comprendre la prévalence de l'utilisation des médias sociaux par les athlètes et les complexités que les médias sociaux présentent par rapport à la version actuelle de la règle 40. Du point de vue de la marque de l'athlète, Geurin et McNary 2020 ont offert plusieurs concepts qui aideront les athlètes à bâtir stratégiquement leur propre marque d'athlète. Par exemple, l'inclusion d'un plus grand nombre de publications liées à la vie professionnelle après les JO plaira aux fans et followers avec l'obtention potentiellement d'une plus grande reconnaissance pour les sponsors personnels des athlètes, ce qui

pourrait aider à renouveler leurs contrats avec ces sponsors, à obtenir des contrats plus lucratifs ou à gagner de nouveaux sponsors. Concernant la FIFA et surtout dans son Guide au public 2019, elle n'a pas un équivalent de la règle 40 du CIO qui organise le comportement des athlètes via les médias sociaux. En plus, il n'y a pas une limite de temps indiquant quand agir et quand s'abstenir de faire des promotions, d'établir leurs contacts avec leurs fans, followers et pour remercier leurs sponsors personnels. La FIFA n'a pas de relations directes avec les athlètes, elle a une relation directe avec les fédérations de chaque pays.

#### **2.4- Le contexte de la recherche : La Coupe du Monde féminine de football**

Selon IEG Sponsorship Report (2018), le sport demeure le secteur privilégié par les entreprises pour le sponsoring. Le sport occupe environ 70% du marché de sponsoring en Amérique du Nord. Les événements sportifs internationaux, tels que la Coupe du Monde de football FIFA et les Jeux Olympiques, constituent un terrain fertile pour les marques qui souhaitent être reconnues dans le monde entier en raison de la grande visibilité de ces événements (Chadwick, Liu et Thwaites, 2014). Cependant, les frais de sponsoring élevés et les droits exclusifs par catégorie limitent considérablement le nombre d'entreprises pouvant être officiellement impliquées dans des activités de sponsoring officielles. En conséquence, de nombreuses entreprises peuvent choisir l'ambush marketing comme un moyen alternatif pour exploiter la bonne volonté associée aux événements. Par contre, les événements sportifs majeurs dépendent fortement du financement des sponsors en raison du coût énorme de leur organisation. Ces événements ne peuvent avoir lieu sans le soutien de leurs sponsors.

Le football comme activité sportive de compétition pour les femmes a débuté à la fin des années 1960. Cette discipline a pu mettre en place des compétitions semblables à

celle des hommes avec des championnats nationaux, des épreuves internationales de clubs et d'équipes nationales. En Europe, ce mouvement est encadré par les fédérations nationales tandis qu'aux États-Unis, c'est le sport scolaire et les universités qui rendent possible cette évolution. Au Royaume-Uni, l'engouement pour le football après une victoire en 1966 amène l'Association Britannique de Football à mettre fin à son interdiction aux femmes en 1971, ce bannissement pour lequel elle présente ses excuses en 2009 lors de festivités organisées pour célébrer la mémoire de Lily Parr. En 1975, l'Asian Ladies' « Football Confederation » (ALFC) organise la première Coupe d'Asie et Pacifique des Nations de Football qui a eu lieu à Hong Kong. Aux États-Unis, l'adoption le 23 juin 1972 du Title IX permettant de financer le sport des femmes, scolaire et universitaire, est déterminante car le football des femmes en profite pleinement, disposant d'une base de joueuses considérables et de plusieurs millions de pratiquantes (plus que toutes les nations de l'UEFA réunies). On voit émerger une équipe nationale américaine de premier plan qui remporte la Coupe du Monde féminine de football plusieurs fois, quatre médailles d'or et une d'argent lors des cinq tournois olympiques (1996-2012). L'Europe et l'Amérique du Sud ne restent pas inactives, mais décident d'appliquer les mêmes schémas que ceux suivis par les pratiquants masculins. Les fédérations mettent ainsi en place des compétitions nationales dont le niveau s'élève progressivement, puis intègrent à leurs sélections nationales une équipe nationale pour femme. La Norvège, vainqueur de la Coupe du Monde FIFA 1995 et deux fois championne d'Europe en 1987 et 1993, et l'Allemagne, quatre fois championne d'Europe de 1989 à 1997, en s'appuyant sur des bases de joueuses plus nombreuses qui dominent la fin du 20e siècle (Dunn, 2016 et 2018; Wikipedia.org, 2019).

Aujourd'hui, le football des femmes connaît un essor considérable de ses pratiquantes, grâce notamment au soutien de la FIFA et des associations membres, mais fait l'objet d'un intérêt très mitigé par les médias. Le football des femmes a connu une évolution importante au cours des dernières années en ce qui concerne la fréquence, l'intensité, la compétitivité, le nombre des joueuses et la quantité de publications scientifiques (Martinez, Niessan et Hartmann, 2014). L'introduction des compétitions internationales officielles et régulières, comme la Coupe du Monde de la FIFA, a décidément conduit le football des femmes à un niveau supérieur, tant dans la performance des joueuses que la qualité des compétitions (Krustrup, Mohr, Ellingsgaard et Bangsbo, 2005). C'est pourquoi, on remarque que de plus en plus de supporters s'engagent et s'attachent à ce sport. La célèbre déclaration de Joseph S. Blatter, ancien président de la (FIFA), « L'avenir du football est féminin », a reflété la popularité croissante du football des femmes dans le monde entier et soulignant l'objectif clair de la FIFA: continuer à soutenir sa croissance. Le premier Ballon d'or est attribué en décembre 2018 à l'attaquante norvégienne Ada Hegerberg. Selon les estimations établies par un rapport de l'Unesco, il existe en 2019, 33 millions de pratiquantes dans le monde, dont 125 000 en France. La FIFA publie quatre fois par an depuis juillet 2003 un classement des meilleures équipes nationales de football des femmes. Ce classement est dominé par les États-Unis et l'Allemagne depuis plusieurs années. Malgré la popularité croissante et la professionnalisation du football des femmes dans le monde entier, les recherches scientifiques spécifiques aux joueuses par rapport à leurs homologues masculins sont encore limitées, en particulier la Coupe du Monde féminine de football (Dunn, 2016 et 2018; Wikipedia.org, 2019).

La Coupe du Monde féminine de football 2019 représente un enjeu majeur pour la FIFA dans la promotion du football des femmes. Lors de la dernière Coupe du Monde féminine de football organisée au Canada en 2015, 1,35 million de spectateurs avaient été comptabilisés dans les différents stades sur l'ensemble de la compétition. En choisissant la France, pays où le football des femmes est en plein développement, la FIFA espère qu'un nouveau record d'affluence sera atteint. Au niveau des audiences TV, les enjeux sont encore plus importants. Alors que la dernière Coupe du Monde avait rassemblé 750 millions de téléspectateurs, la FIFA espère dépasser le stade symbolique du milliard de téléspectateurs pour l'édition 2019. Selon le président de la FIFA, Gianni Infantino, la Coupe du Monde féminine de football 2019 doit ainsi constituer « un tournant décisif » pour l'engouement autour du football des femmes. Du côté de la Fédération Française de Football, la Coupe du Monde doit permettre de donner un coup d'accélérateur au plan de féminisation du football français qui a été lancé en 2011. En 2016-2017, la France comptait 165 000 joueuses licenciées. À la suite de la Coupe du Monde en France, la Fédération espère dépasser le cap des 200 000 licenciées en 2020. Dans cette optique, le président de la (FFF), Noël Le Graët, compte sur la Coupe du Monde afin de donner « un coup de fouet » au développement du football des femmes en France. La cérémonie d'ouverture a eu lieu le 7 juin 2019 au Parc des Princes à Paris, juste avant le match France-Corée du Sud et la cérémonie de clôture a eu lieu après la finale le 07/07/2019 qui a opposé le pays-bas et les États Unies. C'est la huitième édition de la Coupe du Monde féminine de Football de la FIFA. L'équipe des États-Unis a gagné son quatrième titre mondial en battant celle des Pays-Bas 2-0 à Lyon le 7 juillet 2019, et a conservé ainsi le trophée suite à sa victoire du celle en 2015 au Canada. Le slogan de la Coupe du Monde

est « Le moment de briller » (dare to shine). L'ambassadrice choisie par la FIFA afin d'assurer la promotion de la Coupe du Monde est Deyna Castellanos, une jeune footballeuse vénézuélienne qui avait été l'une des attractions de la Coupe du Monde des moins de 17 ans, disputée en Jordanie en 2016. Le choix de la FIFA était exceptionnel, car Dayna Castellanos fait partie des joueuses de football les plus suivies sur les réseaux sociaux. Elle a en charge la gestion du compte Twitter @FIFAWWC durant toute la compétition. Une nouveauté dans cette Coupe du Monde est l'assistance vidéo à l'arbitrage (VAR) utilisée lors des matches de la phase finale (Wikipedia.org, 2020).

Durant l'organisation de cet événement de grande envergure, se trouve des investisseurs qui financent et investissent pour avoir une meilleure visibilité et un gain monétaire. Pour protéger sa marque et les droits exclusifs offerts aux sponsors, la FIFA a conçu et mis en œuvre un certain nombre de stratégies de prévention et de contrôle. Ceux-ci sont publiés dans un document intitulé « *Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019. Directives relatives à l'utilisation des marques officielles de la FIFA par le grand public* » (FIFA, 2019). Au fil des ans, la FIFA a apporté des modifications essentielles aux accords avec les villes hôtes (par ex. Assurer un programme de marketing commun pour le pays hôte géré par le comité d'organisation et prendre le contrôle de la publicité extérieure dans la ville hôte), (FIFA, 2012). En effet, la FIFA exige que les gouvernements des pays hôtes adoptent des lois qui visent à protéger les sponsors contre l'ambush marketing.

#### **2.4.1- Les marques et la couverture médiatique de cet événement.**

La Coupe du Monde FIFA 2019 en France a battu des records en termes de nombre de visionnages, de ventes de maillots et bien plus encore. L'audience de quelques 59

millions de téléspectateurs pour le match d'ouverture entre le Brésil et la France (pays hôte) constituait un record pour un match de football féminin (Gill, 2019). Quelques semaines plus tard, le match Angleterre vs États-Unis a attiré 11,7 millions de téléspectateurs au Royaume-Uni, un nouveau record d'audience pour le football des femmes dans le pays (Gill, 2019). Les entreprises étaient également au rendez-vous. Bien qu'Adidas fût le partenaire officiel de la FIFA, Nike a sponsorisé 14 des 24 équipes du tournoi, dont les deux finalistes. Nike est reconnu pour ses produits développés spécifiquement pour l'athlète femme. L'entreprise a lancé sa campagne d'activation à Paris en mars 2019 et la couverture médiatique s'est poursuivie tout au long des mois suivants (Gill, 2019). En fait, le maillot domicile de l'USWNT est devenu le maillot de football le plus vendu sur « Nike.com » en une seule saison. Dans l'ensemble, les ventes dans la catégorie des maillots pour femmes ont augmenté de 200% par rapport à la dernière Coupe du Monde FIFA 2015 au Canada (Gill, 2019). La stratégie marketing de la marque Nike, ses publicités inspirantes et cinématographiques, « Dream With Us » et « Dream Further » ont mis en lumière les maillots, les joueuses et la valeur de la Coupe du Monde FIFA 2019 tout en attirant les téléspectateurs et en inspirant la prochaine génération d'athlètes femmes.

Le marketing intelligent et la capacité de Nike à fusionner de manière transparente le sport, la mode et le style de vie ont aidé la campagne Coupe du Monde FIFA 2019 à s'infiltrer dans la vie des consommateurs, qu'ils soient fans de football ou non. La nouvelle vague de collaborations avec les marques femmes (les promotions multi-niveaux et le regroupement des marques) « AMBUSH, KOCHÉ », « Made Me » et « Marine Serre » donnent une touche inspirée du football aux produits de style de vie,

permettant à la marque (s) de participer au plus grand concours de football du monde (Gill, 2019). Au début de la Coupe du Monde FIFA 2019, près des deux tiers des équipes en compétition portaient des kits Nike sur le terrain, la moitié des joueuses portant des chaussures Nike. La veille de la finale, Nike a dévoilé ses dernières chaussures «Mercuriale » lors d'un évènement communautaire à Nanterre, en France. Cette stratégie de marketing et de promotion de Nike est habituelle, car elle l'a fait déjà durant La FIFA 2014 où également a dévoilé la chaussure de football Magista, qui comme les chaussures fluo ont attiré l'attention lors des Jeux Olympiques de Londres (Ad Age, 2014). Le jour suivant, les bottes bleues vibrantes ont été repérées sur des joueuses vedettes à travers le terrain, y compris la gagnante du Ballon d'or et du Soulier d'or Megan Rapinoe. Nike a visé dans sa production trois marchés essentiels ; footballeurs, amateurs de sports et « fashionistas », tout en étant intrinsèquement liés à la Coupe du Monde FIFA 2019. Cette activité pour femme organisée et exécutée par Nike a atteint plus de 6,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires au cours de l'exercice fiscal 2018 (Kidd, 2019), mais ses efforts vont au-delà des seules catégories pour femmes qui sont hautement commercialisables et de plus en plus rentables (Kidd, 2019). Malgré la récente réaction contre la politique de grossesse dans les contrats de ses athlètes, que Nike a promis de revoir, elle est une fervente championne des footballeuses depuis les années 90 et poursuit encore son engagement envers le football des femmes non seulement sur le niveau mondial, mais aussi au niveau local surtout les pays de tiers monde (Gill, 2019). Pour lutter contre la sédentarité des filles, la marque a investi dans ses programmes « Made to Play » et dans des entraînements à travers le monde. À Paris, Nike a organisé des sessions parascolaires gratuites toutes les deux semaines sur le football, le basket-ball, le

tennis et la danse. Elle a également organisé un tournoi de football pour les filles âgées de 10 à 16 ans de toute la ville. Ce programme de football et d'éducation aide à rassembler les joueuses et les réfugiés locaux dans leurs communautés. Nike a travaillé également pour aider à créer un meilleur accès au sport pour les filles. Les programmes «Made to Play» comptent actuellement 10 000 partenaires, offrant leurs services à 150 000 filles dans 10 pays. Un autre programme de 12 mois avec « Football Beyond Borders » pour aider à rendre autonome et responsable les jeunes défavorisés par le sport (Gill, 2019). Cependant, ce qui distingue vraiment Nike en tant que fervente défenseuse du football des femmes, c'est sa visibilité. Elle a investi massivement dans les panneaux publicitaires sur les marchés et a fait la promotion d'athlètes, dont Alex Morgan, Fran Kirby, Lieke Martens et Sam Kerr, sur les réseaux sociaux avant et pendant la compétition. Nike a contribué à élever le profil individuel des joueuses et à souligner l'importance du jeu des femmes à ses centaines de millions d'abonnés sur Instagram uniquement. Son récent documentaire collaboratif, « Spit Fire, Dream Higher » a mis un objectif sur les jeunes femmes jouant au football dans des régions comme Moscou et Malatya, en Turquie, où il est encore très rare que les athlètes femmes soient prises au sérieux. L'une des nombreuses devises non officielles de la marque est « you need to see it to be it » " Vous devez le voir pour l'être ". L'engagement de Nike à soutenir les footballeuses professionnelles, son investissement financier pour aider les filles à accéder au sport, son innovation dans le développement des produits en pensant aux athlètes femmes et son engagement ont donné au football des femmes une plateforme et une voix. (Gill, 2019).

Le sponsoring du football féminin est rendu un intérêt commercial pour le football et le sport des femmes, en particulier avec l'accent accru mis sur le marketing axé sur les

objectifs. Les chercheurs dans le domaine des sports féminins ont conclu que le message le plus important d'aujourd'hui est la responsabilisation des femmes (Dalleres, 2019). Les entreprises (marques) impliquées dans le sport féminin doivent assumer la responsabilité d'augmenter les investissements commerciaux (Dalleres, 2019). La façon dont les marques ont ciblé les sports féminins en tant que véhicules d'engagement autonomes pour un large public est devenue courante selon Jen Cramer Vice-Présidente senior du marketing et des partenariats pour la Major League Soccer (MLS). En fait, les climats politiques et sociaux ont changé et par le fait même les sports pratiqués par des femmes sont en fortes croissances et suivis par de plus en plus de supporters (Favorito, 2019). Des investissements par les marques et les entreprises médiatiques seront essentiels pour élargir les opportunités et l'engagement.

La Coupe du Monde FIFA 2019 a offert aux marques l'occasion idéale pour engager les fans de football à l'échelle mondiale (Rosa Royle, 2019). Parmi les autres activités, citons sa « 360 fan cam » qui offrait aux fans la chance de gagner des vols en classe affaires et des billets pour les quarts de finale et un stand spécialement conçu dans la FIFA « Fan Experience » à Paris, Lyon et Nice, où les spectateurs ont pu prendre et participer à une compétition virtuelle de gardiens de but pour regarder des joueuses de football. Signez la pétition pour un émoji de lionne pour soutenir les Lionnes, Three UK appelle à un émoji officiel de lionne avec une pétition « Change.org » soutenu par l'ancien joueur anglais Kelly Smith. Le fournisseur de télécommunications Three UK a été accusé d'ambush marketing à la suite de sa récente campagne Twitter visant à amener les Lionnes à leur propre émoji avant la Coupe du Monde FIFA 2019 (McMullan, 2019). Autres activités de promotion, la Copa90 a chargé une équipe d'illustrations composée de

50% de femmes et 50% d'hommes de créer des œuvres pour mettre en valeur 50 joueuses qui dominent le football des femmes. "50/50", qui a été présenté au club-house de la Copa90 à Paris, puis à Lyon pour les demi-finales et la finale, mettant en scène des joueuses comme la légende américaine Abby Wambach, l'ex-footballeuse, la présentatrice anglaise Alex Scott et la gardienne italienne Laura Giuliani (Rosa Royle, 2019).

Avec 31 jours, 52 matchs et 146 buts, cette Coupe du Monde a été considérée la plus médiatisée à ce jour, selon l'avis des experts dans le domaine (Dalleres, 2019). Au cours de cette Coupe du Monde FIFA 2019, les chiffres d'audience de la BBC ont montré qu'il y avait un appétit pour les matchs en direct. Les articles les plus lus au cours de cet évènement montrent que le football des femmes a un public, comme a déclaré Dickens, *« nous allons pousser plus fort et augmenter notre couverture du football féminin à travers des compétitions nationales et internationales. Nous voulons être dans une position où les fans de 2023 reconnaissent déjà les joueuses, s'investissent dans le football féminin et sachent qu'ils peuvent gagner la confiance Goal pour leur apporter les plus grandes histoires »*. " Il ne s'agira pas de victoires rapides, mais plutôt de faire les choses correctement et de s'intéresser de plus en plus au football féminin nécessitera un travail acharné de la part des éditeurs qui ont contribué à rendre le football masculin si grand (scoreandchange.com, 2019). De ce fait, compte tenu de l'évolution rapide du paysage des médias sociaux et des stratégies créatives de l'ambush marketing, il est pertinent d'étudier l'état et les stratégies de la pratique de l'ambush marketing via les médias sociaux (spécifiquement Instagram) lors de cet évènement.

## **2.5- Le cadre théorique de la recherche**

Ce travail examine le déroulement de l'ambush marketing durant la Coupe du Monde féminine de football 2019 en France, en présentant la conceptualisation du phénomène et la proposition de la typologie des stratégies d'ambush marketing présentés par Burton et Chadwick, 2018 (voir tableau 1). Chadwick et Burton (2011) décrit trois types différents : l'ambush marketing direct, l'ambush marketing indirect (également appelé associatif) et l'ambush marketing accidentel. Cette classification a été mise à jour par une nouvelle proposition et une nouvelle typologie de l'ambush marketing et ses stratégies. Burton et Chadwick (2018) ont redéfini l'ambush marketing et l'ont classifié sous trois types ; L'ambush marketing agressif, par obstruction et par association. Cette dernière sera utilisée pour la recherche des cas d'ambush marketing lors de la Coupe du Monde féminine de football, FIFA 2019.

**Tableau 1.** Les types d'ambush marketing.

<b>Ambush marketing agressif</b>	<b>Ambush marketing par obstruction</b>	<b>Ambush marketing associatif</b>
Activités agressives, prédatrices ou envahissantes d'une marque qui n'a aucun droit officiel ou légal d'association à un évènement, délibérément pour menacer, saper ou détourner l'attention d'un évènement ou du parrainage officiel d'une autre marque.	Activités de marketing éminentes ou manifestement visibles d'une marque qui n'a pas de statut officiel ou légal, le droit d'association à un évènement, ce qui peut délibérément ou accidentellement nuire ou détourner l'attention du parrainage d'un évènement officiel par une autre marque.	Tentative d'une marque ne disposant d'aucun droit d'association officiel ou légal avec un évènement d'impliquer ou de créer une allusion au fait qu'elle est liée à un évènement.
<b>Exemples et stratégies</b>		
- Les campagnes «Refresh Your World» et «Oh Africa» de <b>Pepsi</b> , créées pour la Coupe du Monde de la FIFA 2010, contre Coca Cola Sponsor officiel de la FIFA	- La marque de bière polonaise <b>Tyskie's</b> et sa campagne au «Fifth Stadium» durant le Championnat d'Europe de football 2012 (Klimaszewski, 2012). - <b>Unibet</b> , Championnats	- <b>Lufthansa</b> a tiré parti de la phase finale de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 en Allemagne par le biais d'une campagne promotionnelle intitulée «LH2006» - un

---

<p>(Richman, 2010).  <b>- Heineken,</b>  Championnats d'Europe de l'UEFA, 2008 dans le but de piéger <b>Carlsberg</b> (Chadwick and Burton, 2011).</p>	<p>d'Europe UEFA, 2008. Des annonces dans le magazine polonais <b>Pitkanonza</b> pour des paris en ligne sur les championnats d'Europe, comportant explicitement les mots «Euro 2008» et le football dans leurs publicités (Chadwick and Burton, 2011).</p>	<p>jeu sur les codes de vol de la compagnie aérienne et le tournoi de 2006 – mettant en vedette une flotte d'avions avec des cônes de nez peints en ballon (Carvajal, 2006).</p>
--	---	--

---

### **L'organisateur de l'évènement**

---

<p>- L'accès à l'évènement contrôlé par la police afin d'interdire les tentatives d'ambush sur site (McKelvey et Grady, 2008).  - la réglementation de la billetterie, contrôler l'espace de l'évènement et offrir un niveau de protection contre les campagnes d'embuscades dans l'enceinte du stade (McKelvey, 2003).  - Zones d'exclusion marketing, limitent également l'accès des ambushers à proximité immédiate des évènements (Burton et Chadwick, 2009; McKelvey, 2000).  - La bonne communication avec les sponsors et partenaires officiels.</p>	<p>- Prendre des mesures comme les sanctions légales et législatives.  - Avoir de la créativité, gestion active et approche de partenariat pour lutter contre l'ambush marketing.  - L'établissement de relations constructives avec les principales parties prenantes, de sorte que l'espace autour des sites puisse être surveillé et contrôlé de manière plus efficace et impératif.</p>	<p>- Surveiller et rester vigilant face aux éventuelles menaces d'ambush associatives.  - La terminologie utilisée dans la protection juridique et législative contre l'ambush s'est étendue dans de nombreux pays pour inclure davantage d'images et de phrases associatives ou suggestives dans le cadre des protections législatives accordées aux Olympiques d'été de 2012 à Londres (Scassa, 2011).  - Le CIO et la FIFA auront un contrôle quasi monopolistique de l'espace de marketing évènementiel (Louw, 2012; McKelvey et Longley, 2015).  - Des nouvelles catégories de parrainage. Londres en 2012, les organisations pouvaient acheter le droit d'utiliser des mots et des logos spécifiques dans leurs campagnes promotionnelles pour une petite période.</p>
---	---	--

---

**Pour les sponsors officiels**

---

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le parrainage officiel offre à l'entreprise la possibilité d'obtenir un large éventail d'avantages (Tripodi, 2001).</li> <li>- Les marques imposent souvent des directives de marque strictes concernant comment, où et quand l'association officielle peut être utilisée.</li> <li>- Être plus actif dans la protection des droits, mieux surveiller l'espace événementiel (Chase et Kurnit, 2010), et comprendre les opportunités d'A.M potentielles, soit en développant des stratégies d'atténuation adaptées pour l'A.M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En collaboration avec les propriétaires d'évènements, les sponsors officiels doivent sécuriser, surveiller et contrôler l'espace - physique et virtuel - autour d'un évènement.</li> <li>- En créant davantage d'opportunités d'activation et d'engagement avec les consommateurs dans l'espace événementiel et en éduquant davantage les fans sur l'identité et le rôle des partenaires officiels, qui vont renforcer davantage les liens cognitifs entre le promoteur et la propriété (Berger-Walliser, Williams, Walliser et Bender, 2012).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtiles et allusives. Il existe un risque de dissonance parmi les clients.</li> <li>- Engager par des moyens légaux pour une réaction concurrentielle ou rester passif.</li> <li>- Une base pour améliorer les mécanismes de collecte de renseignements et de contrôle des incidents plus graves.</li> <li>- Être plus sensibles aux nouveaux médias et au développement d'opportunités d'activation plus dynamiques et engageantes.</li> </ul>
---	--	---

---

#### **Pour les non-sponsors**

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'A.M est devenu plus courant, créatif et efficace, car il a pu tirer parti de l'évènement.</li> <li>- Il est audacieux, novateurs et incisifs ont vu le jour, contre lesquels les sponsors officiels et les évènements semblent avoir peu de défense.</li> <li>- Contourner le cadre juridique régissant le parrainage et les droits de propriété intellectuelle, tout comme la création d'une campagne notable et visible.</li> <li>- Campagne différente et unique à la marque.</li> <li>- L'allocation budgétaire et l'innovation permettent de distinguer les efforts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distraire les consommateurs, l'attention et la perturbation sont l'essence de la réussite de ce genre d'A.M.</li> <li>- Réserver des créneaux d'annonce télévisés lors d'un évènement sportif ou parrainer un athlète de haut niveau participant à cet évènement.</li> <li>- Le canal de communication est le principal véhicule pour sa réalisation et son exécution.</li> <li>- L'obstruction peut également se situer dans l'objectif et le contenu de la communication.</li> <li>En développant un engagement étroit des consommateurs, par des références au sport et à l'évènement, un ambush intrusif peut créer des relations qui détournent l'attention du consommateur de l'évènement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requiert un niveau de subtilité créative difficile à atteindre.</li> <li>- La subtilité apporte des dangers en soi. Des campagnes trop sous-estimées risquent d'être tellement indirectes que les consommateurs ne voient ni interprètent l'ambush marketing.</li> <li>- Elles doivent donc placer leurs activités dans un contexte de communication marketing plus large ou s'engager dans une activation supplémentaire afin d'intégrer plus efficacement leur marque dans la sphère de la vente événementielle.</li> </ul>
--	---	--

---

---

<p>d'A.M, mais à l'avenir, les activités devront peut-être aussi tenir compte de facteurs tels que les publics cibles, le positionnement de la marque et l'activation de leurs A.M.</p> <p>- La perception de l'A.M par les consommateurs et la possibilité de poursuites judiciaires restent des considérations importantes pour les recherches futures et pour les marques envisageant de se lancer dans de l'A.M.</p>	<p>et de ses sponsors officiels.</p> <p>- Il doit s'orienter vers des chemins plus créatifs afin de créer le bruit, par exemple en développant des moyens nouveaux et innovants d'établir une présence autour de l'évènement afin d'éviter les difficultés juridiques et d'obtenir un avantage concurrentiel. Il consiste à utiliser les médias sociaux, ce qui crée de nouvelles opportunités d'engagement des consommateurs. Les médias sociaux permettent potentiellement à un spectateur intrusif de détourner les consommateurs de l'évènement.</p>	<p>- Être conscient des mesures à enfreindre la législation et les droits de propriété intellectuelle en s'associant à une propriété.</p> <p>- Les consommateurs déroutants - potentiellement importants pour des tentatives d'ambush marketing plus suggestives ou explicites.</p>
--	--	---

---

Adapté de (Burton and Chadwick, 2018)

### **Section 3: La méthodologie**

Cette étude a adopté l'analyse du contenu décrite par (Hsieh et Shannon, 2008), comme une méthode de recherche pour l'interprétation subjective du contenu de données textuelles par le processus de classification systématique du codage et de l'identification des thèmes ou de modèles, à l'aide des vidéos, photos et textes recueillis des comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors comme unité d'analyse. Instagram a été choisi comme plateforme d'analyse des médias sociaux en raison de son mélange de contenu visuel (photographies et vidéos) et de contenu écrit (légendes pour photos ou vidéos). L'utilisation de contenu visuel offre aux athlètes une plateforme pour présenter leurs sponsors et n'exige pas que les athlètes listent les sponsors par leur nom, comme c'est le cas avec un contenu uniquement écrit. C'est le même cas pour les non-sponsors qui peuvent utiliser Instagram pour rejoindre leurs consommateurs, en utilisant la promotion de leurs produits par photos ou vidéos.

L'analyse du contenu a été largement utilisée dans l'étude des médias sociaux (Lin et Pena, 2011) et dans l'élaboration des typologies ultérieures (Park et McMillan, 2015). Elle est un outil utile pour identifier les stratégies créatives utilisées par les marques sur les médias sociaux (Ashley et Tuten, 2015). Cependant, il est reconnu que l'intégration des données des médias sociaux avec les objectifs des sponsors constituerait un domaine fructueux pour les recherches futures visant à élargir l'étude actuelle. Compte tenu de l'absence de catégories existantes de contenu Instagram lié aux sponsors et dans le but de décrire le contenu produit par eux (Elo et Kyngäs, 2008), cette étude a débuté par une approche inductive de l'analyse conventionnelle du contenu (Elo et Kyngäs, 2008). Suite au développement inductif des catégories de contenu initiales, une approche déductive de

l'analyse de contenu a été utilisée pour catégoriser le reste de l'échantillon et a regroupé les catégories en fonction des motivations connues des utilisateurs à consommer du contenu Instagram lié à la marque des athlètes et des non-sponsors. L'analyse a permis d'identifier les thèmes, les sujets adoptés par les athlètes et les non-sponsors pour l'élaboration de futurs contenus des médias sociaux activateurs.

### **3.1- Échantillonnage**

Avant de commencer la collecte de données, une recherche a été effectuée pour identifier les comptes Instagram officiels de 5 joueuses et de 7 non-sponsors de la Coupe du Monde féminine de football 2019. Le choix de cinq joueuses et sept non-sponsors était ciblé en termes de volume de travail et des réputations de ceux-ci. Le choix sur les joueuses était basé sur des critères spécifiques. D'abord, les joueuses devaient être parmi les meilleures au monde dans leurs catégories d'après la classification la plus récente de la FIFA avant le début de cette Coupe du Monde 2019 en France et être membre d'équipe nationale classée dans le TOP 5 du classement de la FIFA 2018. De plus, l'importance de leurs comptes Instagram (voir l'annexe : tableau 2 et 3), en termes de nombre de suiveurs inscrits qui peuvent être des supporteurs et / ou des clients des joueuses étaient pris en considération. Les cinq joueuses de soccer de niveau international qui ont été choisies pour cette étude sont : Alex Morgan (USA), Stéphanie Labbé (CAN), Eugénie Le Sommer (France), Lena Goessling (Allemagne) et Steph Houghton (Angleterre).

Les critères suivants ont été utilisés dans la sélection des non-sponsors:

- Concurrents directs pour les sponsors officiels de la FIFA;
- Importance de leurs comptes Instagram, en termes de nombre de suiveurs, des supporteurs et / ou des clients des non-sponsors.

- Variété du domaine des marques, pour les marques spécialisées en boisson, en vêtements, gants, chaussures, service commercial, monétaire et compagnie aérienne.

Pour qualifier une marque ou une entreprise de non-sponsor, la liste des sponsors et partenaires officiels de la FIFA pour la Coupe du Monde féminine de football 2019 a été utilisée. Cette liste est disponible sur le site officiel de la FIFA. En plus, «*le guide de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019: Directives relatives à l'utilisation des marques officielles de la FIFA par le grand public* » (FIFA.com, 2019) a servi de document essentiel car il présente les règlements de la FIFA en terme de protection contre les pratiques de l'ambush marketing. Les règlements de ce guide ont permis d'analyser les publications (photos ou les vidéos) trouvées dans les comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors et déterminer la présence ou non d'ambush marketing.

### **3.2- Description détaillée de la méthode de la collecte des données**

Le domaine des médias sociaux offre plusieurs avantages rarement trouvés dans le domaine traditionnel. Les chercheurs ont généralement accès à de grandes quantités de données, archivées via des forums et des moteurs de recherche (Kozinets, 2010). Les chercheurs peuvent exploiter le pouvoir de connexion d'Internet et les capacités de recherche contemporaine permettant d'accéder à une vaste gamme de voix virtuelles. Alors, bien que la collecte de données soit souple, les méthodes automatiques peuvent créer un obstacle à la compréhension des données recueillies vu le volume et la quantité qui peuvent être très grands et très nombreux. Instagram a été sélectionné comme exemple de plateforme de média social à partir de laquelle des données seront recueillies pour répondre aux trois questions de cette recherche. Instagram a été sélectionné comme

plateforme d'analyse des médias sociaux en raison de son mélange de contenu visuel (photographies et vidéos) et de contenu écrit (légendes pour photos ou vidéos).

L'outil choisi pour la collecte de données est la capture d'écran fait manuellement par le chercheur. Ce processus de récupération manuelle permettra l'identification d'un cadre d'échantillonnage total pour faire l'analyse. Les photos et vidéos des comptes Instagram des joueuses et des non-sponsors lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 ont été captées (voir tableau 4).

**Tableau 4.** Les données recueillies d'Instagram des athlètes et des non-sponsors.

<b>Athlètes</b>	<b>Vidéos</b>	<b>Photos</b>
Alex Morgan (USA)	3	35
Stéphanie Labbé (Can.)	2	14
Lena Goessling (Allem.)	0	21
Steph Houghton (Angl.)	2	18
Eugénie Le Sommer (Fr)	0	35
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>123</b>
<b>Non-sponsors</b>	<b>Vidéos</b>	<b>Photos</b>
Nike	12	38
Fly Émirats	27	23
Pepsi	12	8
Umbro	7	79
Uhlsport	4	30
Mastercard	16	10
Puma	8	20

<b>Total</b>	86	208	
<b>Grand Total</b>	93	331	= 424

### 3.3- Les périodes de temps

Les directives de la FIFA sur les médias sociaux ne spécifient pas de limite de temps dans laquelle s'applique toutes les règles anti-ambush marketing sur les athlètes et les non-sponsors contrairement au CIO qu'impose des restrictions commençant 10 jours avant la cérémonie d'ouverture des JO et allant jusqu'à 10 jours après la cérémonie de clôture. La collecte des données des comptes Instagram des joueuses et des non-sponsors a débuté pendant la période précédant l'ouverture de l'évènement jusqu'après la clôture de l'évènement en France (du 10/05/2019 au 20/07/ 2019). Un total de 331 photos et 93 vidéos ont été extraites manuellement des comptes Instagram des joueuses, des non-sponsors et collés dans deux documents Excel, un pour les athlètes (voir l'annexe : Tableau 5) et l'autre pour les non-sponsors (voir l'annexe : Tableau 6). Le choix sur cette période de temps pour la collecte de données a été pris pour des raisons pratiques. De plus, suivant les directives de la majorité des recherches dans le domaine et l'exemple de la période de temps donnée par le CIO au niveau des Jeux Olympiques concernant les athlètes et les non-sponsors (CHARTE OLYMPIQUE, 2020).

### 3.4- Développement du cadre de codage

Le codage des photos et des vidéos recueillies a été préparé dans deux documents Excel afin de faire l'analyse des données. Le premier document Excel présente un tableau pour chaque joueuse avec les colonnes suivantes;

- 1- Toutes les photos avec leurs numéros et date d'émission et la deuxième rangée contient toutes les vidéos avec aussi leurs numéros et date d'émission ;
- 2- La deuxième colonne est réservée pour les sponsors officiels de la FIFA ;
- 3- La troisième colonne est consacrée aux sponsors personnels de la joueuse recueillis de son site web officiel ;
- 4- La quatrième colonne indique les sponsors officiels de l'équipe nationale de la joueuse;
- 5- La cinquième les sponsors officiels de la fédération du pays ;
- 6- La sixième indique le nombre de suiveurs ;
- 7- La septième pour la qualification d'ambush marketing ou non ;
- 8- Les trois autres colonnes sont les types d'ambush marketing (agressif, par obstruction ou associatif).

L'analyse consiste : i) au contenu de la photo ou de la vidéo, ii) le texte et iii) combinaison de la photo/vidéo et du texte. Le deuxième document Excel est consacré aux non-sponsors en utilisant le même processus (voir l'annexe : Tableau 5 et 6).

### **3.5- Étude pilote**

En raison du grand nombre des photos et vidéos, un échantillon de 1 photo et 1 vidéo par joueuse et par non-sponsor a été utilisé pour faire une étude pilote avec mes superviseurs. Le but de cette étude pilote était d'assurer que le codage du contenu des photos et vidéos soit basé sur les mêmes outils, les mêmes compréhensions des notions et avoir les mêmes acheminements avant de commencer le codage. C'est pourquoi et dans le même sens, un protocole de codage a été développé avec mes superviseurs afin

d'assurer une coordination et bonne cohérence dans le codage des photos et des vidéos (voir l'annexe : Tableau 7).

Cette opération a été faite à l'aide du tableau 1 qui résume les types d'ambush marketing, leurs définitions, les exemples et les stratégies tirées de la classification de (Burton et Chadwick, 2018). Cette étude pilote a résulté à des jugements et à des décisions des trois codeurs (moi-même et les deux Co-superviseurs) sur un document qui comporte un exemple d'une photo et une vidéo par athlète et par non-sponsor. L'ensemble des éléments à analyser étaient de 24 publications où chacun des codeurs devaient indiquer devant la photo ou la vidéo un « x » pour les cas jugés ambush marketing lorsque complété, les résultats ont été entrés dans le logiciel (ReCal inter-coder). Ces résultats sont mis sur trois colonnes successives pour vérifier leurs fiabilités et leurs concordances. La fiabilité de (l'inter-coder) a d'abord été calculée en utilisant le pourcentage de concordance, et la variable de score la plus basse était le type de photo et de vidéo des athlètes et des non-sponsors, à 80,12% de concordance, ce qui est un niveau acceptable pour procéder à une étude (Riffe, Lacy et Fico, 2005). Ensuite, pour tester la concordance du hasard, les chiffres de kappa ont été calculés (Landis et Koch, 1977), et la variable de score la plus basse était également le type de photo et vidéo des athlètes et des non-sponsors à 0,70, ce qui correspondait au seuil fixé par Wimmer et Dominick (2006) pour poursuivre une étude d'analyse de contenu. Une rencontre avec les Co-superviseurs a suivie afin de discuter des différences dans le codage et pour clarification. Par la suite, j'ai procédé au codage des photos et vidéos des athlètes et des non-sponsors, recueillies de leurs comptes Instagram. Une fois le codage terminé, l'analyse des données a été effectuée.

### **3.6- Description détaillée de l'analyse des données**

À la fin de la collecte des données, j'ai parcouru les fichiers enregistrés pour me familiariser avec eux, pour effectuer une évaluation préliminaire de la pratique de l'ambush marketing et pour mettre en évidence les stratégies utilisées et associées par les athlètes et les non-sponsors à la Coupe du Monde féminine de football 2019. Les non-sponsors utilisent activement les médias sociaux liés aux athlètes et des équipes lors de cet événement. Dans la première étape, j'ai géré et organisé les données recueillies. La deuxième étape consistait à décrire et classer par thème mes données, former des codes et des catégories, produire une description détaillée, développer des thèmes, interpréter les données recueillies. Une fois la description terminée, j'ai classé et agrégé les données en petites catégories d'informations. Ensuite, j'ai développé et évalué les interprétations pour donner sens aux données recueillies qui me permettraient de savoir ce qui est significatif dans les thèmes. Donner un sens aux données exige de la créativité et une pensée critique qui impliquent des points de vue personnels et une connaissance de la littérature (Chadwick, Donlan et Anagnostopoulos, 2017). Compte tenu de l'absence d'une catégorisation préexistante des publications sur les médias sociaux et conforme à l'approche inductive de l'analyse qualitative du contenu, un échantillon initial de 12 photos et 12 vidéos été codé en code ouvert (Schreier, 2012) en utilisant le logiciel (ReCal inter-coder). À ce stade, l'analyse a été appuyée sur les données d'Instagram, les catégories ressortant d'une analyse qualitative détaillée des principaux thèmes et contenus des photos et des vidéos de l'échantillon. Un processus itératif d'affinement, d'ajout et de suppression de catégories a eu lieu, aboutissant à la production d'un livre de codes contenant les catégories de contenu qui ont été identifiées par induction, ainsi

qu'une description et un exemple à utiliser dans la phase déductive de l'analyse de contenu qualitative. Au cours de cette phase déductive, le deuxième et le troisième codeur ont été informés de manière détaillée des catégories développées par induction décrites dans le livre de codes, avant que les deux codeurs ne codent un deuxième échantillon ou choisissent une autre façon de faire pour que le travail soit efficace et coordonné. Toutes les photos et vidéos ne correspondant pas à l'une des catégories ont été mises de côté et à la fin de cette session de codage, les codeurs ont discuté de ces photos et vidéos pour résoudre les problèmes qui peuvent survenir. Les explications ont été révisées entre (les trois codeurs), complétées et discutées de manière approfondie entre les trois codeurs pour assurer la cohérence de la compréhension et de l'interprétation. Un processus de travail a été mis en place pour dialoguer tout au long du processus de codage afin de résoudre tout problème d'incertitude ou de désaccord concernant les photos, les vidéos ou les codes particuliers. Finalement, j'ai analysé le contenu des photos et vidéos recueillies des comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors. Pour analyser les données de manière qualitative, j'ai mis en place deux phases.

### **3.6.1- La première phase : L'analyse du contenu des photos et vidéos**

Après la création et le développement d'une base de données et le classement des vidéos et des photos recueillies d'Instagram, j'ai analysé leurs contenus (Chadwick, Donlan et Anagnostopoulos, 2017). Cette analyse de contenu a été concentrée sur trois éléments préliminaires. Premièrement, le contenu de la photo, les indices qui peuvent m'aider à juger qu'il y a un ambush marketing ou non. J'ai par exemple identifié toutes les marques existantes sur la photo et vidéo, leurs logos qui sont visibles et clairs. Une fois les marques identifiées et placées dans le tableau Excel (des athlètes) et celui (des

non-sponsors), en marquant (1) devant chaque logo trouvé (soit pour les sponsors officiels de la FIFA, ainsi, des sponsors personnels de l'athlète, de la fédération et de l'équipe nationale) (voir l'annexe : tableau 5 et 6) en forme Excel et la figure 1 qui montre et explique littéralement les étapes du travail.

Par la suite, j'ai analysé les textes qui accompagnent les photos et les vidéos. Cette analyse m'a permis de ramasser plus d'informations sur le contenu des textes, des photos et vidéos, que j'ai comparées avec le tableau 1 adapté de Burton et Chadwick (2018). Aussi, dans cette phase, j'ai classé toutes les légendes (les textes qui accompagnent les photos ou les vidéos), j'ai identifié tous les hashtags et les adresses des comptes Instagram utilisés dans ces légendes (ceux de la FIFA, des athlètes, des sponsors officiels de la FIFA et des non-sponsors). Ensuite, j'ai visité et vérifié leurs contenus pour avoir une idée complète sur les informations qui circulaient. Une fois la vérification et l'identification terminées, je les ai classées et analysées en catégories qui expliquent le thème de leurs utilisations. Dans la catégorie informative, on peut trouver la promotion des produits, informer les consommateurs avec des informations factuelles, des annonces officielles, une présentation du produit et donner les résultats des concours. Dans la catégorie conative, on peut trouver la promotion de la campagne, l'approbation de l'athlète et les messages de félicitations. Dans la catégorie interactive, on peut trouver la participation à un événement / concours, l'engagement des utilisateurs, leurs réponses, leurs Partages et les questions et réponses. La dernière catégorie s'occupe de la diversion. Elle visualise le langage trivial, les recommandations des suiveurs, les observations d'évènements et l'assistance.

### **3.6.2- La deuxième phase : Analyse et classification des informations recueillies.**

La deuxième phase a consisté à examiner les tactiques, stratégies des athlètes et des non-sponsors pour réaliser leurs publications et les publiées dans leurs comptes Instagram. Lorsqu'une publication est classée comme ambush, celle-ci est examinée avec les informations du tableau 1 de (Burton et Chadwick, 2018) afin de déterminer le type et genre d'ambush marketing utilisé par les athlètes et les non-sponsors.

### Section 4: Les résultats

Les résultats seront présentés selon l'ordre des questions de recherche.

#### **4.1- Quel est l'état de la pratique de l'ambush marketing sur Instagram lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 en France?**

Il est fréquent d'observer un certain nombre de marques essayant de profiter de l'association à des événements sportifs majeurs en utilisant diverses stratégies créatives. Ceci est particulièrement répandu parmi les non-sponsors, en suivant les traces des sponsors officiels (Nufer, 2013; Wolfsteiner, Grohs et Wagner, 2015). Les non-sponsors commercialisent des produits similaires, à un prix comparable et aux mêmes clients que les sponsors officiels de la FIFA. Les comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors ont été vérifiés lors de la Coupe du Monde féminine de football, FIFA 2019. Un total de 93 vidéos et 331 photos des comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors a été capté. La période de collecte de données a duré 9 semaines, commençant le 10/05/2019 jusqu'à 20/07/2019. Ces dates correspondent aux périodes d'avant, durant et après le déroulement de l'évènement. Le tableau 8 démontre le déroulement des activités de l'ambush marketing par les athlètes et les non-sponsors. Au total on note 29 cas d'ambush marketing, 8 par les athlètes et 21 par les non-sponsors (n=21). On note 17 cas réalisés par photos et 12 par vidéos.

**Tableau 8.** Les cas d'ambush marketing.

<b>Les athlètes</b>		
<b>Par photos</b>	<b>Par vidéos</b>	<b>Photos/vidéos</b>
6 cas	2 cas	8 cas
4.87%	28.57%	6.15%
<b>Les non-sponsors</b>		

11 cas	10 cas	21 cas
5.28%	11.62%	7.14%
<b>Athlètes et non sponsors</b>	29 cas.	6.83%
<b>Par photos</b>	17 cas	5.13%
<b>Par vidéos</b>	12 cas	12.9%

Le tableau 9 démontre le déroulement dans le temps des activités d'ambush marketing par les athlètes et les non-sponsors (avant, durant et après l'évènement). Les activités d'ambush marketing des athlètes ont été remarquées avant l'évènement dans 37.5% des cas (25% par photos et 12.5% par vidéos) et durant l'évènement (photos 50% et vidéos 12.5%). Pour les non-sponsors, on remarqué qu'ils ont utilisé les trois périodes : 28.56% avant (9.52% par photos et 28.57% par vidéos); 61.9% durant l'évènement (33.33% par photos et 28.57% par vidéos) et 9.52% après l'évènement (photos uniquement). En résumé, les athlètes et les non-sponsors ont pratiqué l'ambush marketing majoritairement durant l'évènement avec 62% des cas, par rapport à 31% avant et 7% après l'évènement.

**Tableau 9:** Le déroulement de l'ambush marketing dans le temps

<b>Les athlètes</b>					
<b>Avant-évènement</b>		<b>Durant</b>		<b>Après</b>	
Par photos	Par vidéos	Photos	Vidéos	photos	Vidéos
2	1	4	1	0	0
25%	12.5%	50%	12.5%	0%	0%
<b>Les non-sponsors</b>					
2	4	7	6	2	0
9.52%	19.04	33.33%	28.57%	9.52%	0%

<b>Total</b>					
13.79%	17.24%	37.93%	24.13%	6.89%	0%

#### **4.2- Quelles sont les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux (spécifiquement Instagram)?**

La deuxième question de recherche examinait les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors via les médias sociaux (spécifiquement Instagram) pour réaliser leurs activités d'ambush marketing. Les résultats de cette étude ont démontré cinq stratégies pratiquées par les athlètes et quatre par les non-sponsors pour réaliser l'ambush marketing. Les stratégies sont : i) la mention des noms et logos des non-sponsors sur Instagram ; ii) l'utilisation du contenu visuel et la légende des photos et vidéos (combo) ; iii) les types de contenu des légendes sur Instagram ; iv) l'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA, et ; v) l'utilisation des émojis sur Instagram. Ces stratégies sont présentées selon l'ordre présenté ci-dessus.

##### **4.2.1- Mention des noms et logos des non-sponsors postés par les athlètes**

Le tableau 10 présente le contenu des photos et vidéos posté par les athlètes. Les résultats démontrent que les athlètes semblent favoriser les publications sur Instagram selon trois thèmes : i) 85 publications (65.38%) sont en relation avec le football et la Coupe du monde FIFA 2019; ii) 28 publications (21.53%) sont en relation avec leurs vies personnelles et ; iii) 17 publications (13.07%) sont en relation avec leurs vies d'affaires.

**Tableau 10.** Le contenu des photos et vidéos des athlètes.

<b>Domaines</b>	<b>Photos</b>	<b>Vidéos</b>	<b>Nombre de cas</b>	<b>%</b>
Vies personnelles	26	2	28	21.53
Vies d'affaires	15	2	17	13.07

Sports d'athlètes	82	3	85	65.38
-------------------	----	---	----	-------

Adapté de (Geurin and McNary, 2020).

**Tableau 11.** Le niveau d'engagement des athlètes dans leurs publications

Les sujets	Nombre de cas	%
La mention des sponsors officiels (FIFA). (Texte)	7	5.38
La mention des non-sponsors (FIFA). (Texte)	18	13.84
Présence des Logos des sponsors officiels (FIFA). (Visuel)	30	23.07
Présence des Logos des non-sponsors (FIFA). (Visuel)	71	54.61

Adapté de (Geurin and McNary, 2020)

Le tableau 11 présente le nombre de mentions des noms des sponsors et non-sponsors dans le texte, ainsi que leurs logos dans le contenu visuel des comptes Instagram des athlètes. Les résultats indiquent que 5.38% des noms des sponsors officiels sont mentionnés dans le texte versus 13.84% pour les non-sponsors. En ce qui concerne le contenu visuel des comptes des athlètes on note 23.07% de logos pour les sponsors officiels et 54.61% pour les non-sponsors. On note peu de mentions des sponsors par rapport aux non-sponsors dans les textes qui accompagnent les photos et / ou vidéos ainsi que davantage de logos des non-sponsors par rapport aux sponsors dans le contenu visuel. Les résultats indiquent que les athlètes ont utilisé leur compte Instagram pour présenter du contenu (photos et vidéos) pour promouvoir leurs sponsors personnels qui sont des non-sponsors de la FIFA.

Le tableau 12 démontre le niveau d'engagement des fans envers les publications des athlètes et des non-sponsors sur Instagram. On a remarqué que cet engagement des fans de photos et vidéos sous la forme de (j'aime ou vues) chez les athlètes été élevé au niveau des publications concernant leurs performances sportives, athlétiques et leurs sports d'athlètes, mais moyen au niveau de leurs vies personnelles et faible au niveau de leurs

vies d'affaires ou professionnelles. On a remarqué aussi, que cet engagement était élevé au niveau de l'utilisation des textes de type informatif et interactif que le nombre moyen de (j'aime ou vues) sur le type de diversion et faible au niveau de la vie professionnelle des athlètes ou le type conatif. Chez les non-sponsors, on a remarqué que les fans étaient plus engagés sous la forme de (j'aime ou vues) au niveau des types de textes informatifs, interactifs et diversion. Cet engagement est qualifié d'élevé à moyennement élevé. Mais, faible au niveau conatif.

**Tableau 12.** L'engagement des fans des athlètes et des non-sponsors dans leurs publications.

<b>Athlètes</b>			
<b>Type de textes</b>	<b>Vidéos (n= 7)</b>	<b>Photos (n= 123)</b>	<b>Niveau de (J'aime et vues)</b>
Informatif	3	51	Élevé
Conatif	2	6	Faible
Interactif	1	47	Moyennement élevé
Diversion	1	19	Moyen
<b>Domaines</b>	<b>Vidéos (n= 7)</b>	<b>Photos (n= 123)</b>	<b>Niveau de (J'aime et vues)</b>
Vies personnelles	2	26	Moyen
Vies d'affaires	2	15	Faible
Sports d'athlètes	3	82	Élevé
<b>Non-sponsors</b>			
<b>Type de textes</b>	<b>Vidéos (n= 86)</b>	<b>Photos (n= 208)</b>	<b>Niveau de (J'aime et vues)</b>
Informatif	21	60	Moyennement élevé
Conatif	10	11	Faible
Interactif	30	81	Élevé
Diversion	25	56	Moyennement élevé

#### **4.2.2- L'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors**

Le tableau 13 présente le panorama des stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors pour faire de l'ambush marketing. Les athlètes, en faisant la promotion des produits et de la marque de leurs sponsors personnels, informent les consommateurs avec des informations factuelles concernant les compétitions et les promotions proposées par leurs sponsors personnels, divulguent des annonces officielles et donnent les résultats des concours. Aussi, on peut trouver la promotion des campagnes publicitaires des produits de leurs sponsors personnels, l'approbation de l'athlète et les messages de félicitations. Encore, dans l'interaction avec les consommateurs, on peut trouver la participation à un événement / concours, l'engagement des utilisateurs, leurs réponses, leurs partages et les questions et réponses. Ces stratégies ont permis aux athlètes de faire de l'ambush marketing. On note 5 utilisations du contenu visuel (21.73%) comme outil et stratégie d'ambush marketing, 8 fois par les textes (34.78%) qui forment la légende qui accompagne les photos et les vidéos et 10 fois par combo (43.47%), (C.à.d. en analysant le contenu de la légende et la photo ou la vidéo ensemble, on comprend le sens de la publication et que c'est une activité d'ambush marketing). Dans le même sens, les non-sponsors ont utilisé des stratégies qui visent à réaliser leurs activités d'ambush marketing dans leurs comptes Instagram à travers leurs publications et leurs postes pour la promotion de leurs produits, informer les consommateurs des informations factuelles des nouveautés et des mises à jour concernant leurs marques et leurs produits en promotion, divulguer des annonces officielles de la promotion des campagnes publicitaires des produits, chercher l'engagement et l'interaction des utilisateurs, des abonnés et des

consommateurs. Être à l'écoute, répondre aux exigences du marché, choix des abonnés, comprendre même leurs critiques, féliciter les athlètes et les équipes nationales qui les sponsorisent. Ces stratégies ont permis aux non-sponsors de faire de l'ambush marketing. On note 14 utilisations du continu visuel (28%) comme outil pour réaliser l'ambush marketing, 15 fois par les textes (30%) et 21 fois par combo (42%). En combinant les résultats, on note que les athlètes et les non-sponsors ont préféré l'utilisation de la stratégie de combo pour réaliser leurs activités d'ambush marketing (n=31/ 40.78%) par rapport aux textes (n= 23/30.26%) et aux contenus visuels (n=19/ 26.02%).

**Tableau 13.** Les outils pour réaliser l'ambush marketing sur Instagram

<b>Athlètes, Photos/vidéos</b>	<b>Visuel</b>		<b>Texte</b>		<b>Combo</b>	
Ambush marketing agressif	3	23%	4	30.76%	6	46.15%
Ambush marketing obstructif	0	0%	0	0%	0	0%
Ambush marketing associatif	2	20%	4	40%	4	40%
<b>Total des athlètes</b>	<b>5</b>	<b>21.73%</b>	<b>8</b>	<b>34.78%</b>	<b>10</b>	<b>43.47%</b>
<b>Non-sponsors, photos/vidéos</b>	<b>Visuel</b>		<b>Texte</b>		<b>Combo</b>	
Ambush marketing agressif	10	27.02%	11	29.72%	16	43.24%
Ambush marketing obstructif	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ambush marketing associatif	4	30.76%	4	30.76%	5	38.46%
<b>Total des non-sponsors</b>	<b>14</b>	<b>28%</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>21</b>	<b>42%</b>
<b>Grand total</b>	<b>19</b>	<b>26.02%</b>	<b>23</b>	<b>30.26%</b>	<b>31</b>	<b>40.78%</b>

#### **4.2.3- Les types de contenu des légendes sur Instagram postés par les athlètes et les non-sponsors**

Le tableau 14 (voir l'annexe) présente l'analyse des types de contenu de la légende des vidéos et des photos des athlètes et des non-sponsors publiés sur leurs comptes Instagram. On a trouvé quatre catégories (informatif, conatif, interactif et diversion). Dans le tableau 15, les athlètes ont utilisé la légende qui accompagne la photo ou la vidéo pour différents buts. Dans le contenu informatif, on note qu'ils forment 41.53% de l'ensemble des textes utilisés dans les publications. Dans ces légendes les athlètes ont publié des informations factuelles, des annonces officielles, des introductions des produits et des résultats des compétitions. Pour le contenu conatif, c'est le domaine d'affaires des athlètes. Ce contenu a servi à diffuser la promotion de la campagne publicitaire, l'approbation de l'athlète et les messages de félicitations. On note que le contenu conatif a été utilisé moins que l'informatif car il représente 6.15 % de l'ensemble des légendes dans les publications sur Instagram des athlètes. Le contenu interactif représente 36.92% de l'ensemble des textes utilisés dans les publications sur Instagram. Ce contenu a servi à solliciter les abonnés à participer à un évènement / concours, engager les utilisateurs pour répondre et partager des informations sur leurs marques et produits et les inviter à donner leurs avis et choix de couleurs. Finalement, dans le tableau 14 on note que le contenu de diversion 15.38% a servi à publier des textes et messages relatifs à l'évènement partageant des faits ou anecdotes aléatoires, des observations et des commentaires sur les évènements ou les participants, les recommandations des suiveurs ou les souhaits des concurrents avant la participation. Concernant les non-sponsors on

note que le domaine informatif représente 27.55% des cas, le domaine conatif de 7.14%, le domaine interactif de 37.75% et le domaine de diversion de 27.55%.

Les athlètes et les non-sponsors ont préféré les textes de type interactif pour accompagner les photos à 38.67% (n= 128) et les vidéos à 33.33% (n=31 pour interagir avec leurs fans. Le type informatif suivait avec 33.53% (n= 111) pour les photos et 25.8% (n=24) pour les vidéos et le type diversion avec 22.65% (n=75) pour les photos et 27.95% (n=26) pour les vidéos. Le type conatif était le moins utilisé avec 5.13% (n= 17) pour les photos et 12.9% (n=12) pour les vidéos.

**Tableau 15.** Les types de contenu de la légende des publications sur Instagram

<b>Athlètes</b>			
<b>Type de légende</b>	<b>Photos (n=123)</b>	<b>Vidéos (n= 7)</b>	<b>Photos/Vidéos (n=130)</b>
Informatif	41.46% (n= 51)	42.85% (n=3)	41.53% (n= 54)
Conatif	4.87% (n= 6)	28.57% (n=2)	6.15% (n= 8)
Interactif	38.21% (n= 47)	14.8% (n=1)	36.92% (n= 48)
Diversion	15.44% (n= 19)	14.28% (n=1)	15.38% (n= 20)
<b>Non-sponsors</b>			
	<b>Photos (n=208)</b>	<b>Vidéos (n= 86)</b>	<b>Photos/Vidéos (n=294)</b>
Informatif	28.84% (n= 60)	28.84% (n= 21)	27.55% (n= 81)
Conatif	5.28% (n= 11)	11.62% (n= 10)	7.14% (n= 21)
Interactif	38.94% (n= 81)	34.88% (n= 30)	37.75% (n= 111)
Diversion	26.92% (n= 56)	29.06% (n= 25)	27.55% (n= 81)
	<b>Total (n= 331)</b>	<b>Total (n=93)</b>	<b>Total (n=424)</b>
Informatif	33.53% (n= 111)	25.8% (n=24)	31.83% (n=135)
Conatif	5.13% (n= 17)	12.9% (n=12)	6.83% (n= 29)
Interactif			

Diversion	38.67% (n= 128)	33.33% (n=31)	37.5% (n= 129)
	22.65% (n=75)	27.95% (n=26)	23.82% (n= 101)

#### 4.2.4- L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA par les athlètes et les non-sponsors

Les athlètes mentionnaient les marques, les hashtags et l'Instagram de leurs sponsors personnels dans les légendes de leurs publications sur leurs comptes Instagram. Dans ces légendes on trouve les hashtags, l'Instagram et les marques verbales officielles de la FIFA. Les non-sponsors ont utilisé la même tactique dans des messages qui enfreignaient les règlements de la FIFA et peuvent être considérés comme une forme d'ambush marketing. Une deuxième forme de violation des règlements du Guide au public 2019 de la FIFA se présente lorsqu'une joueuse et le non-sponsor ont posté une photo ou une vidéo qui comprenait des émojis qui remplacent des marques verbales officielles de la FIFA, qui peuvent être en conjonction avec les conditions de la FIFA. Dans le tableau 16, on note que les athlètes ont utilisé les hashtags dans 33.33% de leurs cas d'ambush marketing et les non-sponsors dans 90.9% des cas. Concernant les marques verbales officielles, les athlètes l'ont utilisé dans 66.66% des publications (photos) et les non-sponsors 45.45% dans les photos et 20% dans les vidéos.

**Tableau 16.** L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA dans l'ambush marketing.

Les hashtags de la FIFA			
	Les athlètes	Les cas	%
Les légendes des photos (6 cas d'A.M)		2	33.33
Les légendes des vidéos (2 cas d'A.M)		0	0

<b>Les non-sponsors</b>		
Les légendes des photos (11 cas d'A.M)	10	90.9
Les légendes des vidéos (10 cas D'A.M)	0	0
<b>Les marques verbales officielles de la FIFA</b>		
<b>Les athlètes</b>		
Les légendes des photos (6 cas d'A.M)	4	66.66
Les légendes des vidéos (2 cas d'A.M)	0	0
<b>Les non-sponsors</b>		
Les légendes des photos (11 cas d'A.M)	5	45.45
Les légendes des vidéos (10 cas d'A.M)	2	20

#### **4.2.5- L'utilisation des émojis sur Instagram par les athlètes et les non-sponsors**

Les athlètes et les non-sponsors ont utilisé des émojis dans les légendes des photos et vidéos dans leurs cas d'ambush marketing. Cette utilisation semble contrevenir aux règles présentées dans le Guide au public 2019 de la FIFA. Elle se présentait lorsque l'athlète et le non-sponsor postaient une photo ou une vidéo qui comprenait des émojis au lieu des marques verbales officielles de la FIFA. Cette pratique bien que pas explicite dans le guide au public, 2019 de la FIFA, peut être une nouvelle forme d'ambush marketing. En tout, les athlètes et les non-sponsors ont utilisé les émojis dans 9 cas d'ambush marketing (voir tableau 17).

**Tableau 17.** L'utilisation des émojis dans les cas d'ambush marketing sur Instagram

<b>Les athlètes</b>		
	<b>Les cas</b>	<b>%</b>
Photos	4	13.79
Vidéos	0	0
<b>Les non-sponsors</b>		

Photos	4	13.79
Vidéos	1	3.44

**N.B.** 29 c'est le nombre de cas d'ambush marketing

#### 4.3- Quels sont les types d'ambush marketing pratiqués durant cet évènement?

La troisième question de recherche examinait les types d'ambush marketing pratiqués lors de cet évènement. Les résultats indiquent que deux types d'ambush marketing agressif et associatif (Burton et Chadwick, 2018) ont été pratiqués lors de cette Coupe du Monde féminine de football 2019. Le tableau 18 démontre que les athlètes ont pratiqué le type d'ambush marketing agressif qui représente 75% des cas et l'ambush marketing associatif 25% des cas. Pour les non-sponsors 76.1% pour l'ambush marketing agressif et 23.8% pour l'ambush marketing associatif.

**Tableau 18.** Les types d'ambush marketing chez les athlètes et les non-sponsors.

<b>Athlètes</b>		
	Les cas	%
Ambush marketing agressif	6	75
Ambush marketing par obstruction	0	0
Ambush marketing associatif	2	25
<b>Non-sponsors</b>		
Ambush marketing Agressif	16	76.1
Ambush marketing Par obstruction	0	0
Ambush marketing associatif	5	23.8

## Section 5 : La discussion

L'ambush marketing est présent dans la majorité des événements sportifs majeurs comme la Coupe du Monde de football FIFA et les Jeux Olympiques. Les organisateurs des événements sportifs majeurs développent des stratégies qui visent à protéger les droits exclusifs de leurs sponsors. Pour cette étude, le guide public 2019 de la FIFA (*Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019<sup>TM</sup>. Directives relatives à l'utilisation des marques officielles de la FIFA par le grand public*) vise à informer le public des règles concernant l'utilisation des marques et empêcher la réalisation des activités de l'ambush marketing pendant cet événement. La discussion est présentée selon l'ordre des questions de la recherche.

### **5.1- Le déroulement de l'ambush marketing lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019 en France.**

L'ambush marketing est définie comme; les activités marketing d'une marque cherchant à capitaliser sur l'attention, la notoriété, le capital client et la bonne volonté générés par l'association avec un événement ou un bien, au-delà des droits d'association officiels ou autorisés délivrés par cet événement ou cette propriété (Chadwick et Burton, 2011, p. 714). Dans cette définition, on note que Chadwick et Burton font référence à une marque (*ambush marketing activities of a brand*) et non pas à une compagnie ou une entreprise. Les définitions précédentes (Payne, 1998; Crow & Hoek, 2003; Fuchs, 2008; Hoek et Gendall, 2012; Hill, 2016) identifiaient les entreprises et/ou compagnies comme les acteurs principaux impliqués dans l'ambush marketing. Progressivement les chercheurs ont intégré d'autres entités (par ex. organisations sportives, fédérations, clubs et athlètes) comme des acteurs également impliqués dans l'ambush marketing (Ellis,

Parent et Séguin, 2016). L'utilisation « de marque » est plus large et peut englober plusieurs acteurs d'ambush marketing.

Cette étude a démontré que les joueuses et les non-sponsors ont pratiqué l'ambush marketing dans 29 cas (6.83%) avec 17 cas par photos (5.13%) et 12 cas par vidéos (12.9%) (Voir tableau 8). Ceci démontre qu'une nouvelle plateforme numérique comme Instagram peut être intégrée dans des stratégies d'ambush marketing par les différents acteurs. Les athlètes et les non-sponsors semblent avoir préféré la période durant l'évènement (62%) et avant l'évènement (31%) pour exécuter les activités d'ambush marketing. Le choix de ces périodes peut s'expliquer par le fait que les consommateurs/fans portent une attention particulière dans les jours précédents les grands évènements sportifs comme la Coupe du Monde FIFA 2019 et surtout la période durant l'évènement qui attire normalement plus de fans/ supporteurs/ consommateurs, les médias, les campagnes de publicité, la commercialisation des marques et leurs produits. La période post-évènement attire moins de consommateurs si ce n'est que l'attention portée pour l'équipe championne (par. Ex. Team USA).

Le nombre de cas d'ambush marketing (6.83%) identifiés dans le cadre de cette étude furent moindre qu'anticipé. Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Premièrement, notre étude s'est concentrée sur la plateforme Instagram qui en est une relativement nouvelle à la disposition des athlètes et des non-sponsors. Ce choix de plateforme a limité le nombre réels de cas. Deuxièmement, bien que le football féminin ait pris de l'essor au fil des dernières années, le capital de marque lié aux athlètes féminins demeure en développement en comparaison aux athlètes masculins (e.g.

Ronaldo, Messi, Neymar). Par exemple, Alex Morgan compte 9.2 millions d'abonnés sur son compte Instagram comparé à 279 millions pour Ronaldo.

Le troisième facteur qui peut expliquer le peu de cas d'ambush marketing trouvé dans cette étude est lié au sponsoring du football féminin. Malgré une audience de près de 1 milliards de personnes et plus de 720,000 billets vendus (Lyons, 2019) (voir tableau 19), les sponsors mondiaux de la FIFA ont investi beaucoup moins dans le football féminin que dans le football masculin et par le fait même ont développé très peu de programmes d'activations en lien avec cette Coupe du Monde FIFA 2019. C'est de même pour la FIFA qui a offert aux vainqueurs de la Coupe du Monde féminine 4 millions de dollars contre 38 millions pour les hommes (Lyons, 2019). C'est pourquoi Dalleres (2019) suggère qu'il est temps de faire preuve de créativité et que les marques impliquées dans le sport des femmes devraient assumer la responsabilité d'augmenter les investissements commerciaux. Bien que le football féminin prend rapidement de l'ampleur et offre aux annonceurs une excellente opportunité de puiser dans une conversation « culturellement pertinente » (Favorito, 2019), le sponsoring des sports féminins est à ses débuts (Raviprakash, Wray, Lee and Wescott, 2020). Cependant, il est sur une trajectoire forte et il sera pertinent de suivre cette croissance et l'impact potentiel sur les activités d'ambush marketing dans le futur.

Le quatrième facteur qui peut expliquer le peu d'ambush marketing dans cette étude est lié à l'échantillonnage. Notre décision de choisir les cinq meilleures joueuses classées par la FIFA était justifiée à la performance sportive. Cependant, un échantillonnage établi selon le potentiel commercial des athlètes (c.à.d. revenus de sponsoring/annonces, nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, contexte social et commercial dans le pays

d'origine, etc.) aurait été plus conforme à l'objectif de cette étude. Par exemple, un échantillonnage qui aurait consisté uniquement d'athlètes américaines aurait sans doute donné des résultats différents étant donné la popularité du football féminin aux États-Unis et l'intérêt des grandes marques envers le sponsoring. Les joueuses américaines sont plus actives sur les médias sociaux (4 athlètes dans le top 8 ayant le plus d'abonnés au monde) (Olympic Channel, 2020) et obtiennent davantage d'ententes commerciales. Par exemple, Alex Morgan gagne un revenu annuel dans les sept chiffres grâce en grande partie aux ententes commerciales (par ex. Coca-Cola et Secret). De plus, Megan Rapinoe, Tobin Heath, Julie Ertz, Carly Lloyd, Press et Mallory Pugh ont également des revenus commerciaux importants (Wahl, 2019). En Europe, on rapporte que les ententes commerciales ne sont pas aussi lucratives qu'aux États-Unis même si une athlète comme Hegerberg peut avoir un salaire de joueuse plus élevé annuellement (Wahl, 2019).

Les athlètes sont des visages publics associés aux organisations sportives et aux événements qu'ils rivalisent. L'image qu'ils projettent a des implications non seulement pour leur marque personnelle, mais également pour la perception du public à l'égard des marques de ces organisations/ événements sportifs. C'est pourquoi ces organisations ont un intérêt à développer des relations étroites avec les athlètes (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Il est important que les organisations et les athlètes établissent une relation fructueuse de manière stratégique, en se concentrant sur le développement et la gestion de la marque personnelle de l'athlète d'une manière qu'elle soit en harmonie souhaitée avec son image de marque à long terme. Cela pourrait permettre à l'athlète de continuer à tirer profit de sa marque personnelle longtemps après la fin de sa carrière (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Alors que par le passé, les images des athlètes étaient largement dictées par

les grands médias, les athlètes et les organisations sportives d'aujourd'hui ont l'occasion unique de créer leurs propres personnalités et marques publiques via les nouveaux médias (Geurin-Eagleman et Burch, 2016). Par contre, ceux-ci offrent également des nouveaux canaux pour d'ambush marketing. Plusieurs chercheurs (par ex. Séguin et O'Reilly, 2008; O'Reilly, Pound, Burton, Séguin et Brunette, 2015) ont suggéré que l'ambush marketing constituait une menace pour les bénéfices des propriétaires des évènements et des sponsors officiels. Selon ces chercheurs, la pratique diminue le pouvoir des propriétaires d'imposer des prix élevés et à long terme peut provoquer un effet néfaste sur l'industrie du sponsoring. Dans de telles circonstances, l'ambush marketing utilise des stratégies créatives pour tirer parti de la bonne volonté autour d'un évènement (Scassa, 2011; Chadwick, Liu, et Thwaites, 2014; Herzog et Nufer, 2014). L'ambush marketing diminue les avantages liés à l'exclusivité des sponsors qui payent des sommes importantes pour obtenir ce bénéfice. Par contre, la complexité des accords de sponsoring, associée à la confusion dans les limites juridiques et aux approches avisées conçues par les non-sponsors, rendent difficile l'organisation d'un évènement sans ambush marketing (McKelvey & Grady, 2008). L'utilisation accrue des médias sociaux ont favorisé de nouvelles opportunités d'ambush marketing de la part des non-sponsors et des athlètes. Tel que constaté à partir des JO 2012 à Londres, les fédérations/évènements sportifs incluent maintenant les athlètes dans les directives liés à l'ambush marketing.

### **5.1.1.- Les athlètes**

Tel qu'indiqué dans le Guide au public 2019, la FIFA donne le droit d'utilisation de ses marques officielles aux fédérations affiliées mais pas aux équipes nationales, ni aux clubs et athlètes bien que ceux-ci peuvent avoir des sponsors personnels qui sont non-

sponsors de la FIFA. Les résultats de cette étude confirment et soulignent l'implication des athlètes dans l'ambush marketing dans le réseau de la FIFA. Aussi, ces résultats démontrent 8 cas d'ambush marketing sur les 130 publications captées de leurs comptes Instagram; 6 cas sur 123 photos; 2 cas sur les 7 vidéos (Voir tableau 8). Bien que modeste, les résultats de cette étude démontrent l'implication des athlètes dans les activités de l'ambush marketing. La participation des athlètes dans l'ambush marketing a été historiquement peu considérée dans les discussions sur l'ambush marketing (voir l'annexe : Figure 2) et les résultats apportent une contribution dans l'étude des activités de l'ambush marketing lors des événements sportifs majeurs. L'étude actuelle révèle que 6.15% des publications sur les médias sociaux des athlètes et les messages publiés sur Instagram ont enfreint aux règles du Guide au public 2019 de la FIFA, soulignant le lien des athlètes avec leurs sponsors personnels. Bien que, nous ne pouvons confirmer que les athlètes étaient conscients de leur engagement dans l'ambush marketing, on sait déjà que l'existence de l'intention ou non n'est plus une condition qui élimine la responsabilité d'accomplir cet acte. D'ailleurs, la FIFA a mentionné dans son Guide au public 2019, qu'il incombe sur toutes les entités de bien consulter un conseiller juridique avant de s'engager dans un acte qui peut engendrer des bénéfices commerciaux, en utilisant les marques officielles de la FIFA ou de se connecter avec l'évènement FIFA 2019 sans avoir sa permission.

Cette étude a examiné le contenu des photos et vidéos des athlètes pour comprendre leur comportement commercial et leur choix de marketing pour développer leur marque personnelle et faire la promotion de leurs sponsors. On a remarqué que les choix de sujets de publications sur Instagram étaient concentrés sur leur vie personnelle (26 ou 21%) des

123 photos postées. De plus, la majorité des photos (82 ou 65.38%) étaient en lien avec les sports pratiqués, la Coupe du Monde FIFA 2019, leur équipe nationale et leur pays. Un total de 15 photos (13.07%) représentait la vie professionnelle des athlètes. Aussi, l'engagement des athlètes envers le respect des règles du Guide au public 2019 de la FIFA n'a pas été totalement respecté. Ce qui peut expliquer le déroulement des activités de l'ambush marketing par les athlètes. Les résultats de cette étude ont démontré que les athlètes étaient des parties prenantes dans les activités d'ambush marketing lors de la Coupe du Monde FIFA 2019.

Les athlètes ont mentionné dans les textes qui accompagnaient les photos ou les vidéos postés sur Instagram les sponsors officiels de la FIFA dans 5.38% des cas comparé à 13.84% pour les non-sponsors de la FIFA. Ainsi, au niveau de l'utilisation des logos des sponsors officiels de la FIFA dans la partie visuelle sur Instagram (photos ou vidéos), on a remarqué que la moyenne était de 23.07% pour les sponsors officiels comparé à 54.61% pour les non-sponsors de la FIFA (voir tableau 11). Les athlètes ont également réalisé leur activité d'ambush marketing en mentionnant les noms et logos de leur sponsor personnel sur les photos, les vidéos et dans le texte ou la légende qu'ils les accompagnent.

Afin d'illustrer le déroulement de l'ambush marketing par les athlètes, deux exemples sont présentés. Le premier exemple est une publication avec photo du compte Instagram de la joueuse internationale Française Eugénie Le Sommer.

<https://www.instagram.com/p/ByLKex2IZGt/>

Au niveau de contenu de la photo, on remarque que la joueuse de l'équipe de France présente le nouveau produit OPI de son sponsor personnel sur une photo postée le 01/06/2019 lors de cette Coupe du Monde, portant un chandail de Puma. L'utilisation

verbale des marques officielles de la FIFA (*la Coupe du Monde*) et la promotion d'un concours qui offre des prix pour la participation des fans et supporteurs pour des fins commerciales (le prix est dix kits et un maillot des bleues) sont interdits selon le Guide public 2019 de la FIFA. L'utilisation de l'Instagram et les hashtags de non-sponsor de la FIFA avec ses marques verbales officielles dans la même légende est une forme d'ambush marketing qui permet au non-sponsor de se connecter et de s'associer avec cet événement. Cette publication a été postée le 01/06/2019 par la joueuse sur son compte Instagram, cette photo a reçu 1.396 « likes ». En connectant le non-sponsor avec cet événement, il est possible que les fans et followers croient que le sponsor de l'athlète soit également sponsor officiel de la FIFA, ou du moins il peut y avoir confusion dans l'esprit de ceux-ci.

Le deuxième exemple d'ambush marketing est celui d'une vidéo postée sur le compte Instagram de la célèbre joueuse américaine Alex Morgan « Control the game: Abby Wambach » (<https://www.instagram.com/p/BydGrs6lelQ/>).

Le contenu de la vidéo concerne Wells Fargo et la célèbre joueuse américaine Abby Wambach expliquait comment celle-ci se prépare (p.ex. tête, corps et esprit) avant d'affronter l'adversaire dans un match de football. Dans cette vidéo, on aperçoit clairement le logo de Nike et celui de WellsFargo. La joueuse américaine Alex Morgan a posté la vidéo sur son compte Instagram le 08/06/2019 lors de la Coupe du Monde 2019. WellsFargo parle de cet événement en s'associant à Abby Wambach en tant que célèbre footballeuse internationale américaine pour tenter de se connecter et de s'associer à cet événement. Wells fargo n'est pas un sponsor de l'équipe nationale américaine, de la fédération américaine ou de la FIFA. De plus, en utilisant Abby Wambach avec le logo et le ballon de Nike dans la vidéo, Well Fargo fait du (co-branding) avec Nike qui est

également un non-sponsor de la FIFA. De même, Abby Wamback et Alex Morgan en tant que marques-athlètes font également du co-branding. Il se peut que l'intention derrière la publication d'Alex Morgan fût de promouvoir son sponsor personnel (Nike) dans le contexte de la Coupe du Monde FIFA 2019. Peu importe, cette publication a reçu 1.445.333 « likes » et en associant WellsFargo avec l'athlète, Team USA et la Coupe du Monde 2019 peu avant la finale de celle-ci (voir l'annexe; tableau 20). Il est donc possible que cette publication crée de la confusion auprès des consommateurs par rapport à l'identité réel du sponsor de Team USA et/ou FIFA. Cette publication peut donc être considérée comme de l'ambush marketing. De plus, Alex Morgan a posté cette publication sur son compte Instagram qui avait 9.2M fans (followers). Cette stratégie de co-branding entre athlètes et non-sponsors est innovante et selon la définition de Burton et Chadwick (2018 p. 289) est un exemple d'ambush marketing agressif.

La prévalence relative des publications sur les réseaux sociaux et spécifiquement sur Instagram considérées comme de l'ambush marketing, apporte de nouvelles connaissances dans ce domaine dans les événements sportifs et souligne la participation des athlètes dans cet espace. L'utilisation d'Instagram comme outil pour réaliser des activités d'ambush marketing par les athlètes représente une nouvelle contribution à notre compréhension des efforts de l'implication dans l'ambush marketing par les femmes athlètes, et offre un objectif potentiel pour certains athlètes à utiliser des médias sociaux. Les recherches antérieures qui ont porté sur l'utilisation stratégique des médias sociaux par les athlètes ou les organisations sportives (par ex. Lebel & Danylchuk, 2012; Parmentier & Fischer, 2012; Geurin & Burch, 2016; Geurin, 2017; Geurin et McNary, 2020) ne considéraient pas l'ambush marketing comme un potentiel but de l'utilisation

des médias sociaux. Le fait de considérer les athlètes comme partie prenante d'ambush marketing ouvre la porte à de nouvelles études sur leurs efforts dans ce domaine et leurs relations avec les autres acteurs mentionnés dans le diagramme d'Ellis, Parent et Séguin (2016). L'implication des athlètes dans l'ambush marketing présente une opportunité pour les marques de bénéficier de la nature dynamique et engageante des médias sociaux, faisant écho à Burton et Chadwick (2018).

### **5.1.2- L'image de marque de l'athlète**

Les résultats de cette étude montrent la valeur de l'image de marque de l'athlète. S'appuyant sur les affirmations de plusieurs études selon lesquelles le développement d'une marque personnelle peut être bénéfique pour les athlètes (Gilchrist, 2005; Arai, Ko et Ross, 2014; Geurin et Burch, 2016; Dumont et Ots, 2020). La présente étude a étendu cette conclusion en soulignant que la mention des sponsors dans une publication de l'athlète sur Instagram n'a pas eu d'incidence négative sur l'engagement des joueuses envers la FIFA. En effet, la FIFA n'a rapporté (du moins publiquement) l'implication des joueuses dans des activités d'ambush marketing lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019. Malgré tout, les résultats de cette étude indiquent cependant que les athlètes ont enfreint aux règlements de la FIFA selon le Guide au public 2019 de la FIFA. p.13) qui mentionne fermement ce qui suit ; « *Les présentes directives ne sauraient être utilisées par les entités cherchant délibérément à abuser des droits marketing de la FIFA comme un outil leur permettant de se décharger de leur responsabilité juridique. ... La FIFA part du principe que vous coopérerez avec elle et que vous respecterez ses demandes ainsi que ses droits. Les droits de la FIFA sont par conséquent explicitement réservés. Les présentes directives ne concernent que les droits détenus par la FIFA et ne*

*contiennent ou font état d'aucune déclaration à l'égard de droits détenus par des tierces parties, telles que les joueuses, clubs, associations membres, confédérations, affiliés commerciaux de la FIFA ou autres entités, organisations et/ou personnes* ». La FIFA permet aux fédérations et leurs équipes nationales respectives d'avoir sur leurs vêtements de matchs les logos de leurs sponsors officiels qui peuvent être non-sponsors de la FIFA. Cependant ce droit est restreint et exclusif, réservé aux fédérations. Les résultats de cette étude montrent qu'en plus des sponsors officiels des fédérations qui sont affiliés avec l'organisation de la FIFA, on note à l'occasion que les équipes nationales ont des sponsors qui parfois ne sont pas des sponsors de leurs fédérations respectives. Les athlètes ont également des sponsors personnels qui sont parfois des non-sponsors de l'équipe nationale, de la fédération et de la FIFA (voir l'annexe : tableau 5 en forme Excel). Ce croisement des sponsors et leurs logos dans les publications des athlètes sur Instagram par photos ou vidéos, ouvre une nouvelle fenêtre de recherche sur les conventions entre les marques sur les nouvelles manières de promotion (multi-niveaux de promotion / cross promotions). Dans ce contexte, la FIFA ne permet pas d'utiliser ses marques officielles pour justifier une association déloyale ou une violation de droits pour des fins commerciales individuelles soit pour les athlètes ou pour leurs équipes nationales car ce droit est donné exclusivement aux fédérations.

Selon Marshall (2010) et Lebel & Danylchuk (2014), l'indicateur clé de l'identité d'une personnalité publique est la performance. Les médias sociaux comme outils de marketing présentent des implications intéressantes en ce qui concerne la communication de la marque et le développement éventuel du capital de marque de l'athlète grâce à l'auto-présentation. Les athlètes ont publié sur Instagram des contenus liés à leur vie

personnelle (n=28), à la performance liée au sport d'athlète (n= 85) et à leur vie d'affaire (n= 17). Les athlètes ont communiqué leur marque en choisissant majoritairement des publications qui discutent de leur entraînement et de la Coupe du Monde FIFA 2019 comparé à des publications en lien avec leur vie d'affaire ou leur vie personnelle.

D'ailleurs, on a remarqué un engagement plus élevé des fans (nombre de j'aime ou vues) lors de publications sous le thème sport d'athlète comparé à leur vie personnelle et leur vie d'affaire (voir tableau 12). Le besoin d'utilisation des médias sociaux est fortement accru dans les pratiques de renforcement de la marque des athlètes lorsque l'athlète ne reçoit pas l'attention des médias grand public (Parmentier et Fischer, 2012). Geurin-Eagleman, et coll., (2014) ont proposé que pour construire et maintenir une image de marque forte via les médias sociaux, les entités sportives doivent être disposées à prendre des engagements de temps significatifs dans ces efforts de renforcement de la marque.

Les athlètes peuvent trouver l'opportunité d'interagir avec leur public en partageant du contenu dans leurs pages. Cette interaction peut se produire à la fois de manière sociale ou para-sociale. Cette interaction évoque un engagement actif des individus (Frederick, et coll., 2012). Les médias sociaux permettent aux utilisateurs de sélectionner le contenu qu'ils souhaitent partager et avec cela de présenter des identités différentes (Bullingham & Vasconcelos, 2013), ce processus de création d'identité aide les utilisateurs à « créer une aura d'authenticité ». Selon Karg & Lock (2014), les médias sociaux offrent une interaction sociale et une variété d'opportunités d'engagement, et bien qu'ils ne génèrent pas directement de revenus, ils aident les entités sportives à créer des mouvements de fans qui entraînent une consommation accrue, des opportunités de sponsoring et notoriété de la marque. Selon Pegoraro et Jinnah (2012), les athlètes qui

réussissent à créer une marque en ligne peuvent convertir leurs fans en consommateurs de marques plus fidèles. Les sportifs utilisent les plateformes de médias sociaux comme un outil de marketing relationnel efficace, qui crée des relations continues dérivées de la communication, de l'interactivité et de l'engagement (Hambrick et Kang, 2014). Les résultats de cette étude semblent supporter ces conclusions. Les athlètes ont publié plus de postes sur Instagram qui décrivent les trois volets (vie personnelle, vie d'affaire et sport d'athlète). De plus, elles ont présenté leur sponsor personnel en affichant leur logo ou mentionnant leur nom plus fréquemment que pour les sponsors officiels de la FIFA, dans les légendes des publications.

Les athlètes d'élite d'aujourd'hui font face à des demandes croissantes pour développer une nouvelle présence médiatique afin de construire leur marque personnelle et de se connecter avec une grande variété de parties prenantes des événements sportifs majeurs (YAŞAR, 2017). Une myriade d'études s'est concentrée sur l'utilisation des nouveaux médias par les athlètes en examinant le contenu publié en ligne. Cependant, peu d'études ont examiné l'utilisation des nouveaux médias du point de vue des athlètes (Geurin-Eagleman, 2017). Arai et coll., (2014) ont affirmé que les athlètes qui développent avec succès une marque sont plus susceptibles de bénéficier d'avantages tels que des avenants, des salaires plus élevés et plus de succès après la fin de leur carrière sportive. C'est pourquoi, réussir à créer une image de marque via l'utilisation des médias sociaux nécessite un engagement en temps important (Sanderson, 2008; Lebel et Danylchuk, 2012; Eagleman, 2013; Hambrick & Kang, 2014). Notre étude n'est pas orientée pour répondre à ces questions. De plus, on n'a pas accès aux contrats de leurs sponsors personnels pour confirmer ces conclusions et comprendre ces relations

commerciales. Mais, on peut comprendre, des résultats de cette étude, que les athlètes ont mis du temps et efforts pour lancer leurs publications sur Instagram malgré le temps restreint qu'ils ont lors des évènements sportifs majeurs. Ce travail des athlètes pour développer leurs marques personnelles explique leurs vœux et volontés de réussir cette carrière professionnelle et/ou qu'elles doivent répondre à des conditions et responsabilités envers leurs sponsors personnels.

Les marques d'athlètes existent au sein d'un réseau de relations de marque. Ainsi, il est essentiel de prendre en compte les influences conjointes des marques associées à différents niveaux (ligue, équipe et athlète) pour comprendre comment les marques d'athlètes sont construites (Su et coll., 2020). La marque d'un athlète peut être influencée par d'autres entités comme les fédérations nationales, FIFA, CIO, médias sociaux. En fait, la marque personnelle d'un athlète est l'un de ses atouts les plus précieux. Une marque d'athlète forte est associée à des revenus plus élevés provenant du salaire, des frais de transfert et des accords d'approbation (Parmentier et Fischer, 2012) et peut aider à maintenir une image positive même lorsque les performances sur le terrain diminuent (Pegoraro et Jinnah, 2012). Par conséquent, les profils de médias sociaux d'un athlète font désormais partie intégrante de sa marque et constituent une clé dans le mécanisme permettant aux athlètes de poursuivre des initiatives de marque (Geurin, 2017). Pendant ce temps, le début de toute carrière professionnelle nécessite intrinsèquement de forger de nouvelles relations de marque entre l'athlète, sa ligue et son équipe. Les plateformes de médias sociaux représentent un moyen puissant pour les athlètes de se démarquer et de développer des relations avec les fans (Kunkel et coll., 2016). Les études (Geurin-Eagleman, 2017; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hambrick, Frederick et Sanderson,

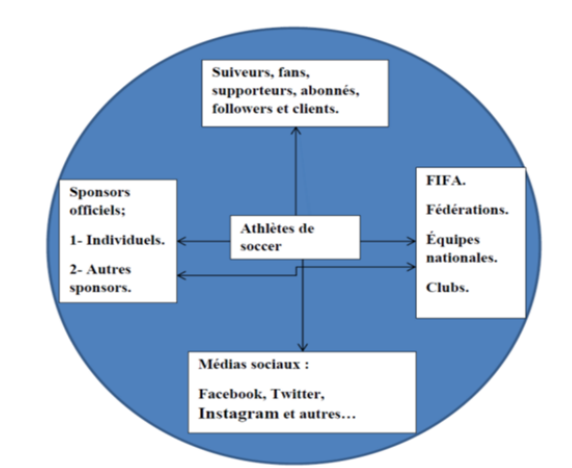
2015; Pegoraro, 2010) indiquent que l'engagement du profil d'un athlète sur les médias sociaux dépend de la manière dont les athlètes gèrent leurs présentations numériques. Les athlètes publient des photos et vidéos pour montrer leur vie personnelle, leur vie d'affaire et leur vie sportive. Ainsi, publier des légendes qui accompagnent leur publication sur Instagram en utilisant le texte informatif, les présentations des produits et les résultats des concours. L'utilisation de ce genre de texte par les athlètes était dominante sur l'ensemble des contenus publiés en rapport avec la Coupe du Monde FIFA 2019. Le texte conatif lié à la vie d'affaire des athlètes couvre des sujets tels que la promotion d'une campagne publicitaire, l'approbation de l'athlète par rapport à un produit/marque et les messages de félicitations des sponsors personnels. Le texte interactif couvre des sujets comme la participation à un événement / concours, l'engagement des utilisateurs, le partage et les questions et réponses. Finalement, le texte de diversion qui couvre des sujets comme les recommandations des abonnés, les observations d'événements et l'assistance. Ces différents types de publications démontrent le désir des athlètes de remercier leur sponsor personnel et, par le fait même de construire leur marque personnelle.

Des travaux antérieurs sur les médias sociaux ont évalué les opportunités de développement de la marque disponible pour les athlètes qui participent aux sports olympiques et ont démontré que ces athlètes développent leur marque en grande partie par eux-mêmes (par exemple, Geurin, 2017). Cependant, on en sait peu sur les effets combinés des facteurs extrinsèques, l'environnement et les relations de l'athlète avec les parties prenantes des événements sportifs majeurs (voir figure 3) et ces influences sur la marque d'un athlète. Ces influences sont réparties en quatre catégories; la première catégorie liée à la ligue (qui peut être, locale, régionale, nationale ou internationale).

Dans le cas de cette recherche, la Coupe du Monde FIFA 2019 est un évènement sportif majeur qui aide à la construction de la marque de l'athlète et de son positionnement (Vallaster et de Chernatony, 2005). Dans le contexte sportif, les évènements de haut niveau peuvent être des déclencheurs importants pour la célébrité d'un athlète, ce qui entraîne une augmentation de leur engagement dans les médias sociaux (Marwick, 2015). La ligue (ou l'évènement) fournit une plateforme aux athlètes pour gagner en notoriété. La deuxième catégorie d'influence est liée à l'équipe (dans notre cas l'équipe nationale d'un pays participant à la FIFA 2019 et qui appartient à une fédération affiliée avec FIFA). Une fois que les athlètes sont sélectionnés par une équipe, leur image de marque personnelle et la signification de leur marque dans l'esprit des consommateurs sont liées à la marque de l'équipe (Yang, Shi et Goldfarb, 2009). Similaire à la marque de l'équipe de la ligue (Kunkel et coll., 2013), la relation de marque équipe-athlète devrait induire un transfert d'image une fois qu'un athlète rejoint une nouvelle équipe. Aussi, il faut prendre en considération le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de la nouvelle équipe est positivement associé à l'augmentation du nombre d'abonnés des athlètes. La troisième catégorie d'influence est liée à l'athlète, le nombre d'adeptes existant qu'un utilisateur de médias sociaux possède a été largement utilisé comme indicateur du potentiel d'amplification de l'information, car les athlètes avec un plus grand nombre d'adeptes obtiennent plus d'exposition en fonction des algorithmes utilisés par les plateformes de médias sociaux (Constine, 2018; Cappelletti & Sastry, 2012). De plus, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux d'un athlète avant l'épreuve de la ligue est positivement associée à l'augmentation du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. La quatrième catégorie d'influence est liée à la plateforme (Instagram ou médias sociaux).

Certaines plateformes de médias sociaux permettent aux comptes d'utilisateurs certifiables avec vérification d'établir leur authenticité. Contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux peuvent manquer d'indicateurs conventionnels et fiables, ce qui représente un élément clé de la crédibilité de la source (Sundar, 2007).

**Figure 3.** Les relations entre les athlètes et les parties prenantes lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 en France.



### 5.1.3- Les non-sponsors

#### 5.1.3.1- L'implication des non-sponsors dans les activités d'ambush marketing

Lors des méga-événements sportifs, la concurrence est de plus en plus féroce entre les grandes marques pour avoir l'attention des consommateurs (Shelton, 2012). Certaines de ces marques sont associées avec les sponsors officiels de l'évènement, d'autres sont associées à des rivaux commerciaux qui n'ont aucune association officielle avec des événements tels que la FIFA ou les JO. Les services des réseaux sociaux forment des menaces pour les marques car ils offrent des moyens créatifs et relativement simples de sensibiliser le public à leurs produits. Ils sont utilisés par un grand nombre de personnes dans le monde, par tous les groupes d'âge et toutes les ethnies. Les résultats de cette étude démontrent que sur 294 contenus Instagram des non-sponsors analysés (208 photos et 86

vidéos), 21 cas d'ambush marketing ont été identifiés 7.14%. Ceux-ci, sont répartis en 11 cas par photos (5.28%) et 10 cas par vidéos (11.62%) (Voir tableau 8). De plus, le calendrier privilégié par les non-sponsors pour les activités d'ambush marketing sur Instagram était durant l'évènement (33.33% par photos et 28.57% par vidéos). Les périodes avant l'évènement (9.52% par photos et 19.04% par vidéos) et post-évènement (9.52% par photos) étaient peu utilisées (voir tableau 9). La réponse des fans sur les photos et vidéos (j'aime ou vues) chez les non-sponsors était élevé (n= 111 publications) plus particulièrement au niveau des textes de type interactif qui cherchaient à solliciter d'autres utilisateurs, à dialoguer avec des abonnés et/ou à participer à des concours. La réponse à des types de textes informatifs et diversions étaient de 81 publications chacun. Le type de texte conatif a eu 21 publications couvrant les messages faisant la promotion de la marque et les campagnes publicitaires de leurs produits.

Afin d'illustrer le déroulement de l'ambush marketing par les non-sponsors, l'exemple de Nike est présenté. Le compte Instagram de Nike possède 121M d'abonnés et celui de Nikewomen 7.5 M. On note que Nike, en tant que non-sponsor de cette Coupe du Monde 2019 a utilisé l'ambush marketing comme stratégie de marketing sur son compte Instagram par les vidéos (n= 9) et non par les photos (Voir tableau 8). Dans cet exemple, Nike utilise les joueuses (Frank Kirby, Lieke Martens, Julie Ertz, Amandine Henry, Makena et Alex Morgan) des 14 équipes nationales que Nike sponsorisent (Makena, une jeune joueuse de 10 ans) et qui participent à la Coupe du Monde féminine de football, FIFA 2019. Nike utilise son compte Instagram pour promouvoir sa marque et ses produits et encourage les joueuses sponsorisées à rejoindre leurs fans et leurs abonnés pour faire la promotion de ceux-ci. De telles activités vont à l'encontre des règlements de

la FIFA et sont considérées comme de l'ambush marketing. Dans le même contexte, Nike a utilisé d'autres publications sur Instagram, qui peuvent également être considérées de l'ambush marketing. Par exemple, dans sa vidéo « Dream further » ([https://www.instagram.com/p/By-jhS\\_ggFP/](https://www.instagram.com/p/By-jhS_ggFP/)) qui dure 3 minutes, Nike célèbre le football des femmes en mettant en vedette certaines de ses ambassadrices aux côtés de Makena Cook, une fillette de 10 ans. Nike inspire les jeunes générations de filles à devenir footballeuse ou entraîneuse professionnelle. Dans sa publicité, Nike imagine le FC Barcelone un jour entraîné par une femme. Dans ce film promotionnel, on retrouve des personnalités comme Alex Scott (ancienne joueuse), F2TEKKZ (eSport), Neymar JR, Gérard Piqué et Philippe Coutinho. Quant aux joueurs actifs, on retrouve Sam Kerr, Andressa Alves, Wang Shuang, Fran Kirby, Amandine Henry, Grace Geyoro, Marie-Antoinette Katoto (non retenue dans la liste des joueuses de l'équipe de France), Sara Däbritz, Lieke Martens, Daniëlle van de Donk, Asisat Oshoala, Ji So-Yun et Crystal Dunn. Cette publicité, préparée pour la Coupe du Monde féminine de football 2019, utilise les noms d'athlètes célèbres avec la jeune fille Makena pour encourager les (jeunes) filles à « rêver » et poursuivre une carrière de footballeuse professionnelle. Dans cette campagne publicitaire, Nike agit comme un « catalyseur » pour faire croître le sport féminin, en particulier le football. En encourageant les jeunes filles à « rêver » à une carrière professionnelle de football et à imaginer une femme comme entraîneuse du FC Barcelone, Nike se positionne comme société qui supporte cette cause, qui encourage le changement et qui confronte les préjugés envers les femmes et le sport (football) « Don't Change your Dream, Change the World ». Cette campagne de Nike et la publication de cette vidéo sur son compte Instagram le 20/06/2019 coïncidait avec le lancement de cette

Coupe du Monde 2019 et a totalisé près de 30 Millions de vues (voir l'annexe; tableau 20). Cette vidéo peut être considérée comme de l'ambush marketing car Nike présente sa marque en utilisant des photos et des extraits des matches de la FIFA et en appelant les fans à suivre les chemins de la réussite des footballeuses célèbres avec la FIFA 2019 et leurs belles expériences. De plus, le Guide au public 2019 de la FIFA ne permet pas l'utilisation des photos, images et extraits des matches de la FIFA pour des raisons commerciales à moins d'avoir les droits commerciaux. Nike semble utiliser son compte Instagram pour promouvoir sa marque, ses produits et se connecter à cet événement. On note également que Nike a publié cette vidéo lors de la finale de cette Coupe du Monde gagnée par les américaines possiblement pour rejoindre plus de fans, « followers » et promouvoir ses produits afin de réaliser plus de vente. Nike est un concurrent direct de la marque Adidas, un sponsor officiel de la FIFA. Depuis les années 1990, la stratégie de Nike consiste à sponsoriser un certain nombre d'équipes nationales et athlètes reconnus, et à développer des campagnes publicitaires lors d'événements majeurs de football incluant la FIFA et l'UEFA afin de promouvoir ses produits et s'associer à ses événements sportifs majeurs (Gill, 2019). Les actions de Nike ont influencé l'adoption éventuelle de règles de « zone de sécurité », exigeant que les sponsors officiels aient l'usage exclusif de tous les emplacements publicitaires dans un certain rayon de 2Km autour du lieu d'un événement. D'autres non-sponsors qui ont utilisé leurs comptes Instagram pour des activités d'ambush marketing inclus Umbro (670K d'abonnées) avec 5 photos, Uhlsport (29 K d'abonnés) avec 6 photos, Puma (11.3 M d'abonnés) et Pumawomen= 1.3 M d'abonnés) avec 1 vidéo.

En ce qui concerne les autres non-sponsors étudiés (Fly Emirates, Pepsi et MasterCard) aucune incidence d'ambush marketing n'a été notée. Bien que Fly Emirates (5.3 M d'abonnés) fût sponsor de deux finales sportives européennes (Champions League et Roland Garros) qui se déroulaient dans les semaines avant et après la Coupe du Monde féminine de football 2019, ses publicités étaient concentrées sur ces deux événements sans aucun lien avec la Coupe du Monde 2019. De plus, Qatar Airways, le sponsor officiel de la FIFA a organisé une série d'activations pour célébrer cette Coupe du Monde FIFA 2019. Pour l'initiative (#FifaFanMatch) quatre gagnants du concours de médias sociaux ont été transportés par avion à Paris via la classe affaires et invités à assister au premier match et à la cérémonie d'ouverture (Rosa Royle, 2019). Concernant Pepsi, bien qu'il ait un historique d'ambush marketing lors de Coupe du Monde de football (par ex. FIFA World Cup 1998 et 2002), on n'a trouvé aucune activité d'ambush marketing sur son compte Instagram lors de la Coupe du Monde FIFA 2019. De l'autre côté, le sponsor officiel de la FIFA Coca-Cola (@CocaCola) a activé son association avec l'équipe nationale des femmes des États-Unis, avec un portefeuille de joueuses comprenant Alex Morgan, Kelley O'Hara, Abby Dahlkemper et Crystal Dunn. De plus, les programmes d'activation incluaient toutes les grandes marques Dasani, Powerade et Coke, avec la collaboration de sept grands détaillants comme (Coca-Cola, Sprite, Fanta, Schweppes, Appletiser, Fresca et Barq's). Il semble que la société voulait rejoindre les passionnées. Alors, ils ont adopté un thème « #NoGoalsNoGlory » pour raconter les histoires de dévouement, de succès des femmes sur tous leurs canaux sociaux et numériques (Favorito, 2019 ; AdAge, 2014). Finalement Mastercard, en tant que non-sponsor n'a pas utilisé l'ambush marketing comme stratégie de marketing sur son compte Instagram qui

compte (142 K d'abonnés). Visa en tant que sponsor officiel de la FIFA a travaillé sur le développement de son image, de son intégration et de sa présence dans les grands événements sportifs majeurs. Alors, Visa a utilisé des exemples clés comme élargir et inclure des partenaires pour la première fois ou des partenaires récents du football américain, Visa (@Visa) a fait beaucoup de changements surtout sur son portefeuille de joueuses qui comprend: Megan Rapinoe, Abby Dahlkemper, Rose Lavelle, Jessica McDonald, Adriana Franch, Becky Sauerbrunn et Mal Pugh, qui participent à une campagne nationale basée sur la thématique des « *women everywhere chasing their goals* », « femmes partout dans le monde poursuivant leurs objectifs » (Favorito, 2019). Sky Sports et Visa se sont associés pour lancer un tour d'horizon hebdomadaire du tournoi qui sera diffusé tous les vendredis pendant quatre semaines.

### **5.1.3.2 Les réseaux sociaux comme plateforme pour réaliser l'ambush marketing**

Les non-sponsors ont pratiqué de l'ambush marketing sur Instagram lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019. Ils tentent d'avoir et acquérir un haut niveau de créativité dans leurs plans marketing. La créativité peut prendre la forme de la planification préalable d'une excellente stratégie d'ambush marketing pour s'associer avec un événement sportif majeur, comme de nombreuses marques essaient de le faire. Mais cela peut aussi être en s'adaptant rapidement et de manière créative à une histoire ou à un incident (Laurell et Söderman, 2018). L'affaire Suarez lors de la Coupe du Monde FIFA 2014 a été l'occasion idéale pour de nombreuses marques de proposer quelque chose d'intelligent et de créer du buzz (Eleftheriou-Smith, 2014). Les non-sponsors comme Nike, Puma, Uhlsport et Umbro ont ciblé les joueuses étoiles des meilleures équipes nationales dans cette Coupe du Monde FIFA 2019 car lier une marque aux

joueuses étoiles semble être une stratégie privilégiée pour l'ambush marketing. Les réseaux sociaux, Instagram, Twitter, Facebook et autres médias sociaux sont des plateformes de choix pour l'ambush marketing et pour faire passer des messages qui retiennent l'attention et dont les gens se souviendront (Chanavat et Badier, 2016). De même, ces plateformes permettent aux utilisateurs de partager les publications des non-sponsors dans leur propre réseau et augmenter la portée de ces messages. L'exemple de Nike, dont le message « Dream Further » va au-delà du sport, démontre le potentiel de rejoindre une audience énorme en utilisant la Coupe du Monde comme tremplin. Instagram est un espace qui permet la publication des photos, vidéos, écrire une légende ou texte et même passer des commentaires dans les comptes Instagram des joueuses participantes dans la Coupe du Monde féminine de football 2019.

Parrainer le football féminin est d'un intérêt commercial pour les marques et les non-sponsors. De plus, c'est bénéfique pour le football et le sport des femmes en général (Dalleres, 2019). Les marques impliquées dans le sport des femmes devraient assumer la responsabilité d'augmenter les investissements commerciaux. (Mello, 2019 ; Rosa Royle, 2019). La Coupe du Monde féminine de football 2019 a offert aux marques l'occasion idéale pour engager les fans de football à l'échelle mondiale (Rosa Royle, 2019). De plus, cet événement a permis aux non-sponsors d'utiliser le regroupement des marques comme Sky Sports et Visa l'ont fait pour lancer un tour d'horizon hebdomadaire du tournoi diffusé tous les vendredis pendant quatre semaines. Un tel regroupement est une stratégie innovante pour avoir plus de visibilité et rejoindre plus de consommateurs (Rosa Royle, 2019). Les non-sponsors ont créé des « héros » dans le sport de femmes pour promouvoir ce domaine, en ciblant les meilleures joueuses au monde et en développant des vidéos ou

des photos pour publication sur Instagram. Celles-ci racontaient leurs vies personnelles et professionnelles à titre de joueuses internationales qui ont des carrières extraordinaires et réussies dans le domaine de football (Dalleres, 2019). Les cas de Nike, Umbro, Puma et Uhlsport lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019 sont de bons exemples. Les non-sponsors ont promu leurs marques et leurs produits, en racontant les moments forts et les histoires qui ont surgi autour de cet évènement FIFA 2019 afin de les transformer en moments culturels sur les réseaux sociaux comme Instagram. Nike les a utilisées avec les meilleures joueuses de cette Coupe du Monde féminine de football 2019 comme Alex Morgan (USA), Frank Kirby (G.B) et Amandine Henry (France), (Favorito, 2019).

#### **5.1.3.3- La FIFA et la protection du droit exclusif des sponsors officiels**

Les activités de marketing des non-sponsors sur les réseaux sociaux sont rendues le noyau des stratégies des parties prenantes de l'écosystème du sport business en développement continu et perpétuelle mutation (Chanavat et Desbordes, 2015). Malgré, le renforcement de la législation pour combattre l'ambush marketing, les réseaux sociaux semblent contribuer à leur prolifération. Les non-sponsors utilisent de plus en plus les réseaux sociaux dans une optique de marketing. Dans ce contexte, ils activent et optimisent leur sponsoring à l'occasion des très grands évènements sportifs. Le sponsoring des non-sponsors fait partie intégrante de leurs plans marketing. Le sponsoring est une technique de communication similaire à une campagne de publicité ou de promotion, et peut modifier les réactions du consommateur à l'égard des marques (Chanavat, Martinent et Ferrand, 2009). Les sponsors officiels possèdent les droits de s'associer (sous certaines conditions) à l'entité sportive et son évènement sportif. La

valeur de ces droits marketing et l'efficacité de leurs actions sont toutefois diluées lorsque les non-sponsors utilisent leurs symboles et leurs marques (par ex. de la FIFA). Ainsi, les sponsors officiels doivent faire face à la créativité des tactiques des ambushers, notamment favorisée par leurs innovations sur les réseaux sociaux. La multiplication des règlements pour contrer l'ambush marketing a conduit les non-sponsors à faire davantage preuve de créativité, d'innovation et d'intelligence (Chadwick, Burton et Bradish, 2016). Dans ce contexte plutôt favorable aux activités de l'ambush marketing, la FIFA a souhaité renforcer la sécurisation des droits de ses partenaires. Suite aux précédentes initiatives d'ambush marketing (Bavaria, Beats, etc.), la fédération internationale a initié une vaste campagne internationale de sensibilisation et de précaution contre l'ambush marketing au profit des sponsors officiels, notamment via ses outils numériques. En raison des frais élevés que paient les sponsors officiels de la FIFA pour leurs associations avec ces événements, il est essentiel que la FIFA puisse garantir et offrir l'exclusivité de l'exposition publicitaire aux sponsors dans leurs différents domaines d'activité. Endommager la relation entre la FIFA et ses sponsors en portant atteinte aux droits exclusifs accordés aux sponsors pourrait gravement nuire à la FIFA et même mettre en péril l'organisation d'une Coupe du Monde. Il semble que le recours à la justice pour contrer l'ambush marketing ne soit pas la stratégie favorisée par la FIFA. En fait, il est difficile de prouver les activités déloyales surtout celles qui proviennent des médias sociaux. La FIFA devra travailler de concert avec les joueuses afin de trouver des solutions gagnantes-gagnantes à ce problème.

La promotion et la commercialisation de l'évènement relève de l'autorité exclusive de la FIFA et du comité d'organisation. Sans leur autorisation et leur permission, il est

interdit de faire référence à l'évènement par le biais de logos, de marques officielles, de hashtags, de désignations ou autre lors de la promotion de produits et de prestations. C'est pourquoi la FIFA demande aux pays hôtes de l'évènement, d'adopter une législation spécifique dite « *Coupe du Monde* » pour préserver ces droits et protéger ceux de ses sponsors officiels. La FIFA n'a pas de lien direct avec les athlètes, mais uniquement avec les fédérations nationales. Malgré tout, on note que les réseaux sociaux permettent désormais aux athlètes et leurs sponsors personnels de devenir de puissants médias et multiplient les possibilités de s'associer à un évènement sportif majeur sans en être partenaire (par ex. Beats by Dr Dre), « The game before the game ». Dans ce sens, la FIFA (et autres organisateurs d'évènements sportifs) peut adapter ses pratiques pour lutter contre l'ambush marketing en ajoutant à son programme de protection les droits de surveillance numérique (Chanavat et Badier, 2016). Dans le même contexte, protéger un évènement sur le plan des réseaux sociaux demande un travail précis dans le temps et aussi technique. La première étape est préventive durant laquelle il faut enregistrer l'ensemble des marques et concepts que l'organisateur développera auprès des instituts de propriété intellectuelle. Concernant les supports de publications, il s'agit alors de surveiller l'ensemble des activités liées à l'évènement en s'appuyant sur des algorithmes croisant analyse de mots-clés et engagement des publications. La deuxième étape est de préparer les plans de protection et de réaction qui s'opèrent pendant l'évènement. En analysant et imaginant systématiquement les différents scénarios mis en place par les potentiels ambushers. Alors, il faut agir rapidement et efficacement avant que les activations concurrentes puissent se propager, devenir virales et que les fans et followers l'assimilent. La troisième étape est basée sur la rapidité de la réaction au niveau juridique

et commerciale. Alors, il faut agir vite, en signant des contrats de coopération avec les réseaux sociaux majeurs Instagram, Twitter et Facebook. Surtout que les réseaux sociaux ne sont pas régis par un droit contrairement à un support physique (Chanavat et Badier, 2016).

#### **5.1.3.4- L'activation du sponsoring dans les réseaux sociaux comme stratégie globale**

Dans le but de réussir leur sponsoring durant les grands évènements sportifs, les sponsors officiels doivent développer des stratégies d'activations innovantes afin de rejoindre le plus de consommateurs, fans et followers possible. Les médias sociaux doivent être intégrés dans les campagnes publicitaires et de communications globales des sponsors avec des objectifs stratégiques bien définis (Papadimitriou et Apostolopoulou, 2009). Cette activation doit être originale et sur une longue période pour rejoindre le maximum de supporters et consommateurs. C'est pourquoi, les sponsors cherchent à différencier leur marque, être créatif et innover au service du consommateur. De plus, avoir une communication claire et continuelle avec lui, dans notre cas de recherche c'est la FIFA (Chanavat et Badier, 2016).

#### **5.1.3.5 - L'ambush marketing, la créativité au profit des marques**

Il semble indispensable de créer ou trouver une idée géniale ou une raison sociale qui corresponde avec l'ADN et l'image de sponsor afin de mettre en place une stratégie d'ambush. La réussite d'une telle tactique et opération nécessite également un « buzz ». Les sponsors officiels considèrent les évènements sportifs majeurs comme une opportunité exceptionnelle pour promouvoir leurs marques et produits. Dans ce cas, les non-sponsors redoubleront l'inventivité et la créativité de leurs plans marketing pour attirer les consommateurs pour le même but. Principalement, les regards et l'orientation

des followers ne sont plus uniquement concentrés sur l'évènement sportif, mais aussi sur les discussions qu'elles génèrent. Les activités sur les réseaux sociaux se trouvent ainsi au cœur des stratégies des marques de sport. Chanavat et Desbordes (2014) ont mis en relief le manque de dispositifs législatifs spécifiques, des traités internationaux qui visent à interdire les activités d'ambush marketing et à protéger les sponsors officiels. Surtout, avec les avantages que les médias sociaux ont créé au niveau de la rapidité de la propagation de l'information et la facilité à attirer les consommateurs envers une marque par rapport à d'autres. Ce qui rend la tâche plus difficile des sponsors officiels pour réussir l'activation de leur sponsoring et combattre l'ambush marketing.

## **5.2- Les stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors sur Instagram**

L'ambush marketing est devenu plus courant, créatif et efficace, car il a pu tirer profit des grands évènements sportifs. De plus en plus audacieux, les actes novateurs et incisifs de l'ambush marketing ont vu le jour, contre lesquels les sponsors officiels et les organisateurs de ces évènements semblent avoir peu de défense. La perception de l'ambush marketing par les consommateurs et la possibilité de poursuites judiciaires restent des considérations importantes pour les recherches futures et pour les marques qui envisagent de se lancer dans l'ambush marketing (Burton et Chadwick, 2018). Les athlètes femmes ont utilisé cinq stratégies d'ambush marketing pour promouvoir leurs marques, leurs sponsors personnels et leurs produits. La première est la mention des noms et logos des non-sponsors sur Instagram. La deuxième consiste à utiliser le contenu visuel et le texte ce qu'on appelle « combo ». La troisième se concentre sur l'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA. La quatrième a intégré les émojis dans les publications sur Instagram et la cinquième a pris le type « conatif » des

légendes comme moyen pour promouvoir leurs marques et leurs produits. Les non-sponsors ont utilisé quatre stratégies parmi les cinq trouvées pour faire de l'ambush marketing. Les cinq stratégies seront discutées selon l'ordre mentionné ci-dessus.

### **5.2.1- Mention des noms et logos des non-sponsors dans les publications postées par les athlètes**

Les athlètes ont publié des photos et vidéos qui se répartissent sur trois sujets. Elles ont posté des publications qui exposent leur vie personnelle, leur vie d'affaire et leur vie d'athlète dans le cadre de leur participation à la Coupe du Monde et le sport pratiqué (le football). Les athlètes, en tant que marques, ont utilisé les photos et les vidéos pour mentionner leur sponsor personnel, exposer leur marque, les féliciter, les promouvoir, les connecter et les associer à la Coupe du Monde FIFA 2019. Ce domaine de la vie d'affaire des athlètes, bien que peu exposé dans leurs publications, demande une vérification quand à leur niveau d'engagement envers les sponsors officiels (et le respect des règlements de la FIFA) versus leur engagement envers leur sponsor personnel. Les résultats de cette étude indiquent que les athlètes ont mentionné les noms des non-sponsors et leurs logos dans le contenu visuel et les légendes des publications (photos et vidéos) sur Instagram pour promouvoir leur sponsor personnel et probablement leur marque personnelle.

Instagram présente des implications pour la communication de la marque et le développement éventuel du capital de marque grâce à l'autoprésentation et à la performance des athlètes (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Le terme capital de marque se compose de la notoriété et de l'image de marque. Lorsqu'on examine les activités des athlètes sur Instagram, on remarque que l'utilisation de photos et vidéos peuvent

contribuer à développer leur marque personnelle. Par exemple, dans le cadre de cette Coupe du Monde FIFA 2019, les athlètes ont choisi majoritairement (65%) des photos axées sur les performances sportives suivies de leur vie personnelle (21.53%), et leur vie professionnelle/affaire (13.7%). Conséquemment, ces types de publications (sport, vie personnelle et professionnelle) sont des facteurs qui contribuent au développement de la marque de l'athlète et peuvent attirer davantage de clients/fans et par le fait même renforcer le capital de la marque. On a remarqué que les réponses (j'aime ou vues) des fans suite aux publications de photos et vidéos par les athlètes étaient plus élevées lorsque les publications portaient sur leurs performances sportives/athlétiques. De plus, l'engagement de ces mêmes fans était plus élevé lorsque les athlètes utilisaient des textes de type informatif et interactif (Voir tableau 12).

Les résultats de cette étude indiquent que les athlètes ont écrit le nom des sponsors officiels dans 5.38% des cas versus 13.84% pour les non-sponsors. En ce qui concerne le contenu visuel, les athlètes ont inclus les logos des sponsors dans 23.07% des cas versus 54.61% pour les non-sponsors. Ces résultats suggèrent que les athlètes sont plus portées à promouvoir leurs sponsors personnels que les sponsors officiels de l'évènement (Voir tableau 11). Ces activités ont été rapportées majoritairement durant l'évènement par photos (50%) et vidéos (12.5%) (Voir tableau 9). Il est important de noter que la durée de l'évènement s'étend sur une période de quatre semaines et que l'intérêt et l'attention des consommateurs, supporteurs et fans sont plus élevés durant l'évènement. Ceci peut expliquer que la majorité des cas d'ambush marketing identifiés dans le cadre de cette étude (athlètes et non-sponsors) ont été faits durant l'évènement.

Dans le même contexte, il semble que les athlètes ont fait fis des règlements de la FIFA et ont participé dans des activités qualifiées d'ambush marketing. D'un autre côté, elles sont obligées de respecter les conditions de leurs contrats de sponsoring avec leurs sponsors personnels qui exigent de produire certains nombres de publications pour la promotion de leurs marques, leurs produits et surtout les connecter et les associer avec les événements sportifs majeurs. Dans le même sens, les athlètes femmes doivent développer leur marque personnelle car elles veulent réussir leurs carrières sportives de compétition et leur domaine entrepreneurial. La majorité des athlètes aujourd'hui pensent profondément à commencer une nouvelle carrière parallèle à celle sportive pour garantir une retraite respectable en continuant dans le domaine commercial pour développer leur marque personnelle et probablement celle de leur sponsor personnel. Ces constatations ont besoin de vérification auprès des athlètes à travers des entrevues et avoir accès à leurs contrats avec leurs sponsors personnels pour vérifier les conditions et les obligations à remplir par les athlètes pour pouvoir comprendre leurs situations, leurs comportements et leurs actions sur les réseaux sociaux dans des prochaines et futures recherches académiques.

### **5.2.2- L'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors**

Les athlètes ont utilisé le contenu visuel et la légende des publications sur Instagram pour promouvoir les noms et logos de leurs sponsors personnels. Cette méthode, qu'on appelle combo, est une manière innovante pour mettre quelques éléments du message dans le contenu visuel et l'autre partie dans la légende. Cette méthode a été la plus utilisée par les athlètes avec 10 cas (43.47%) versus 5 uniquement visuel (21.73%) et 8 dans le texte

(34.78%), (voir tableau 13). Cette utilisation de la méthode combo, permet aux athlètes de passer des messages et des informations pertinentes aux abonnés, fans et followers concernant leurs sponsors personnels, leurs campagnes publicitaires et leurs produits. Cette tactique aide à cacher le maximum possible l'intention des athlètes et des non-sponsors d'enfreindre les règlements de la FIFA. Cette stratégie rend la tâche de la FIFA de protéger les droits exclusifs des sponsors plus difficile pour prouver l'existence des activités d'ambush marketing sur Instagram. Afin d'illustrer l'utilisation de cette stratégie par les athlètes, l'exemple de la gardienne Canadienne Stéphanie Labbé est présenté;

<https://www.instagram.com/p/BxusdL0Ao0t/>

« stephlabbe1

Hyped about this glove collab with @uhlsport\_canada and @lululemon for World Cup. My constant reminders and anchors always with me 🧤🧺❤️📦 #BreatheDeeply #thesweatlife »

Dans cette publication du 21/05/2019 (avant le début de la Coupe du Monde FIFA 2019), on peut voir les gants Uhlsport dans les mains de la joueuse et un message remerciant Uhlsport canada (sponsor personnel). L'utilisation de son compte Instagram pour promouvoir ses sponsors personnels (Uhlsport Canada et Lululemon) en lien avec des marques verbales officielles de la FIFA crée une association directe entre un non-sponsor de la FIFA et l'évènement. Cette publication qui a reçu 3,585 « likes » représente une activité d'ambush marketing. L'utilisation de marques verbales officielles est interdite selon les règlements du guide public, 2019 de la FIFA. Le combo comme tactique d'ambush marketing est innovant et permet à l'athlète de promouvoir ses sponsors personnels tout en bâtissant sa marque personnelle.

Les non-sponsors ont utilisé la même stratégie pour la réalisation des activités d'ambush marketing. Ils ont utilisé le contenu visuel dans 14 cas (28%) pour faire de

l'ambush marketing, le texte dans 15 cas (30%) et le combo dans 21 cas (42%) (Voir tableau 13). Cette tactique permet aux non-sponsors de publier des contenus pour rejoindre leurs consommateurs et abonnés indirectement pour éviter les actions qui peuvent être qualifiées par de l'ambush marketing et le non-respect des règlements mentionnaient dans le Guide au public 2019 de la FIFA, qui peut poser des poursuites judiciaires de la part de la FIFA. Cette utilisation de la méthode combo pour réaliser de l'ambush marketing sur Instagram rend les fonctions de la FIFA plus difficiles pour pouvoir protéger les droits exclusifs de ses sponsors officiels. Dans cette situation, sa réputation sera en danger comme organisateur. Elle perdra ses investisseurs et elle aura de la difficulté à organiser des événements sportifs majeurs, ce qui menace sa durée de vie et son existence en tant qu'entité sportive de grande envergure.

Afin d'illustrer l'utilisation de cette stratégie par les non-sponsors, l'exemple des gants Uhlsport est présenté : <https://www.instagram.com/p/Byk19BII3E6/>

La légende: « uhlsportgoalkeeper. Time to get in control. Bring your skills to the @fifaworldcup and #controlthegame 🦋 The #uhlsquad is in! Attend our goalkeepers at the Women's World Cup in the new uhlsquad Blog (link in BIO) ➡️ and witness the rising game! #equalgame #equalcontrol »

Dans le contenu visuel de la photo, on voit les gants Uhlsport avec une athlète. Uhlsport a publié cette photo comme stratégie pour promouvoir son produit, mais l'utilisation du compte Instagram de la FIFA (@fifaworldcup) et des marques verbales officielles de la FIFA (the Women's World Cup) pour s'associer avec cet événement représente un cas d'ambush marketing. Cette photo, publiée sur le compte Instagram d'Uhlsportgoalkeeper le 11/06/2019 (c.a.d durant l'évènement), a été vue par 2,370 personnes.







### **5.2.3- L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA par les athlètes et les non-sponsors**

Les athlètes ont également utilisé les hashtags et les marques verbales officielles de la FIFA comme stratégie d'ambush marketing. Ils sont mentionnés dans le Guide au public 2019 de la FIFA (voir l'annexe : tableau 21). L'utilisation des hashtags ne respectaient pas les règles de la FIFA qui stipulent : « Retweet ou partage de contenu officiel. Aucune entité ne saurait retweeter ou partager du contenu officiel à des fins commerciales, à moins qu'elle ne soit détentrice de droits de la FIFA. Le grand public est autorisé à retweeter ou partager du contenu officiel des comptes de la FIFA, des détenteurs de droits de la FIFA ou de l'évènement dès lors qu'il n'en retire aucun bénéfice commercial ». Les athlètes ont utilisé les hashtags de la FIFA et son compte Instagram dans les légendes des photos pour promouvoir leurs sponsors personnels, le connecter et l'associer à l'évènement FIFA 2019. Cette utilisation est une nouvelle stratégie car normalement, elles peuvent retweeter dans l'hashtag de la FIFA, mais le placer avec d'autres hashtags de leurs sponsors personnels sur la même légende, ceci peut induire les supporteurs, fans et followers à associer ceux-ci à titre de sponsor de la FIFA et/ou créer de la confusion auprès de ceux-ci. Dans ce cas, la stratégie visait à promouvoir leur marque et leur produit pour des fins commerciales. De plus, on note à quatre occasions (voir tableau 16) que les athlètes ont utilisé les marques verbales officielles de la FIFA dans leur légende des photos pour des fins commerciales et aux bénéfices de leurs sponsors personnels. Les athlètes ont utilisé les hashtags dans 33.33% de leurs cas d'ambush marketing. Concernant les marques verbales officielles, les athlètes l'ont utilisé dans 66.66% des publications (photos) et pas dans les vidéos. Cette

utilisation se caractérise par l'énonciation et le placement des hashtags et marques verbales officielles de la FIFA dans la légende des photos et vidéos sur Instagram. Les abonnés et fans auront un accès aux informations pertinentes sur leurs marques, sponsors personnels et leurs produits. Aussi, donner la chance aux supporters de surfer sur d'autres sites web ou autres hashtags pour pouvoir promouvoir leurs produits et même participer à leurs conversations. Dans ce sens, ils auront leur opinion, leur critique sur les produits, leur campagne publicitaire et leur point de vente disponible. Ce qui permet une meilleure visibilité pour leur marque et leurs produits.

Afin d'illustrer l'utilisation de cette stratégie deux exemples seront présentés. Le premier est celui de l'athlète de l'équipe nationale de France Eugénie Le Sommer. Dans la publication de cette photo du 10/06/2019 (durant l'évènement), l'athlète présente son nouveau produit OPI. Sur ses ongles, on voit clairement le produit de son sponsor personnel avec les couleurs du drapeau de la France.

<https://www.instagram.com/p/ByioCK6o-oc/>

La légende; « els\_9\_france, J-2 avant FR  NO      »

**#daretoshine #fifawwc** #fiersdetrebleues #whatELS #OPIxELS »

En plus de promouvoir son sponsor, l'athlète a mis les hashtags officiels de la FIFA, l'hashtag de son équipe nationale, l'hashtag de son sponsor personnel, son hashtag personnel et a fait la promotion du match à venir contre la Norvège. L'utilisation des hashtags de l'OPI (non-sponsor de la FIFA) en combinaison avec les hashtags de la FIFA durant l'évènement semble être une façon innovante pour l'athlète de faire la promotion de sa marque et de son sponsor personnel en lien avec la Coupe du Monde FIFA 2019. Cette publication a reçu 37.489 « likes » sur son compte Instagram. Le deuxième

exemple, de la même athlète, démontre l'utilisation des marques verbales officielles de la FIFA. <https://www.instagram.com/p/ByLKex2IZGt/>.

La légende: « [els 9 france](#). [CONCOURS] ✨FR

En tant que femme et sportive, il est important que je m'affirme à la fois sur le terrain et en dehors. A moins d'une semaine du début de la **Coupe du Monde**, je vous propose de gagner votre Kit Supportrice des Bleues composé d'un kit de vernis [#OPIxELS](#) aux couleurs tricolores et de produits [@wellafrance](#). 10 gagnantes seront tirées au sort et l'une d'entre vous recevra également mon Maillot des Bleues dédicacé !!! FR

👤 Pour participer:

- Tag 2 ami(e)s avec qui vous supporterez les Bleues
- Follow les comptes [@wellafrance](#) et [@opi france](#) .

J'annoncerai les gagnantes en story le 5 juin ! 😊

[#OPIxELS](#) [#WellaxELS](#) [#Coloristheanswer](#) [#WhatELS](#) ».

« La Coupe du Monde » est, selon les règlements indiqués dans le guide au public 2019 de la FIFA, une marque verbale officielle et ne peut être utilisée sans obtenir son approbation.

Les non-sponsors ont également utilisé les hashtags et les marques verbales officielles de la FIFA, mais d'une manière non conforme aux règles du guide au public 2019 (voir l'annexe : tableau 21). Les non-sponsors ont utilisé les hashtags de la FIFA et son compte Instagram à dix occasions, dans les légendes des photos pour promouvoir leurs marques, leurs produits et pour s'associer à l'évènement FIFA 2019. Les non-sponsors ont utilisé les hashtags dans 90.9% de leurs cas d'ambush marketing.

Concernant les marques verbales officielles, les non-sponsors l'ont utilisé dans 45.45% dans les photos et 20% dans les vidéos (Voir tableau 16). Cette utilisation consiste à jumeler les hashtags et le compte Instagram de la FIFA avec les logos et les noms des non-sponsors dans le même contenu visuel et / ou la légende qui les accompagne pour promouvoir leurs marques et possiblement induire les consommateurs dans leurs choix d'acquisition des produits en les considérant comme des sponsors officiels de la FIFA.

Cette stratégie permet de promouvoir leurs marques et leurs produits. Alors, c'est une utilisation possiblement pour des fins commerciales, ce qui est interdit par le Guide au public 2019 de la FIFA. Les non-sponsors ont utilisé les marques verbales officielles de la FIFA dans leurs légendes des photos dans 5 cas pour des fins commerciales et aux bénéfices de leurs marques. La FIFA a besoin de mettre à jour son guide au public pour les prochains événements sportifs majeurs. Elle doit revoir les règlements et trouver des solutions concrètes pour protéger les droits exclusifs de ses investisseurs. Afin d'illustrer l'utilisation de cette stratégie par les non-sponsors l'exemple d'Umbro est présenté.

<https://www.instagram.com/p/Bzn9vE2AJWk/>

La légende: « [umbro.us](#) 🏆 **World Champion** 🏆 us. We'd like to congratulate Ashlyn Harris ([@ashlynharris24](#)) and her teammates for winning **the biggest prize in women's football** 🏆. [#umbro](#) [#umbrofootball](#) [#ashlynharris](#) [#womensfootball](#) [#womenssoccer](#) [#womensworldcup](#) »

Suite à la victoire de l'équipe américaine, Umbro a publié une photo (07/07/2019) de la gardienne des buts américaine Ashlyn Harris la félicitant (avec Team USA) de ce triomphe. En utilisant les marques verbales similaires à celles de la FIFA (🏆 World Champion 🏆) (the biggest prize in women's football 🏆) et le hashtag de la FIFA (#womensworldcup), Umbro utilise l'athlète pour s'associer à l'évènement ce qui est considéré comme de l'ambush marketing. Cette publication a obtenu au total 2,684 vues

#### **5.2.4- L'utilisation des émojis sur Instagram par les athlètes et les non-sponsors**

Les athlètes ont utilisé une stratégie pour remplacer les marques verbales officielles de la FIFA par des émojis. Les émojis sont des images qui forment un nouveau langage qui peut remplacer les mots par des images. « Le mot émoji signifie littéralement « image » + « lettre » (moji) ; la ressemblance avec « émotion » est un jeu de mot interculturel. Ces caractères sont utilisés de la même façon que les émoticônes ASCII, mais un plus

grand nombre est défini. Les icônes sont standardisées et intégrées aux appareils », (Wikipedia, 2020). Cette recherche a montré cette utilisation intelligente des émojis par les athlètes dans 4 cas d’ambush marketing. On remarque que les athlètes ont possiblement utilisé les images de ballon de football ou l’image d’une coupe pour remplacer les mots ‘football’ ou ‘Coupe du monde’, ainsi que l’image de calendrier pour designer la cédule des matchs.

Afin d’illustrer cette stratégie, la publication de l’athlète de l’Angleterre Steph Houghton est utilisée. Dans le contenu de la photo, publiée une semaine avant le début du tournoi (29/05/2019) on voit toutes les joueuses de l’équipe nationale de l’Angleterre.

<https://www.instagram.com/p/ByCsgIdAFJQ/>

La légende: « [stephhoughton2](#). **The Summer of Sport** is here! ☐ ☐🏏 “See our Strength, hear our power, watch us win”  
To be on the front cover of [@elleuk](#) with my teammates is an absolute honor and such a **huge moment for women’s sport!**  
[#NikeWomen](#) [#justdoit](#) »

Dans la légende qui accompagne la photo, on aperçoit un ballon de foot accompagné des deux phrases suivantes (**The Summer of Sport** is here!☐ ) et (such a **huge moment for women’s sport!**). Lorsqu’on considère la date de publication, cette publication crée un lien direct avec l’évènement et peut être qualifiée d’ambush marketing.

Les non-sponsors ont également utilisé la même stratégie. Les résultats montrent cette utilisation intelligente des émojis par les non-sponsors dans 4 cas d’ambush marketing. Tel que noté chez les athlètes, les non-sponsors ont utilisé les images de ballon de football, les images d’une coupe, les images de calendrier avec l’abréviation France en (FR). L’utilisation de cette stratégie par Umbro est illustrée par cet exemple

qui consiste en une publication d'une photo de l'athlète américaine Ashley Harris.

<https://www.instagram.com/p/ByXcjKXgZVn/>

La légende; « [umbro](#). USA goalkeeper Ashlyn Harris US is taking part in **the world's biggest competition for women's football** ☐- which kicks off this weekend. She was a part of the squad who won **the tournament in 2015** 🏆. Good luck [@ashlynharris24](#) 📧. [#umbro](#) [#umbrofootball](#) [#ashlynharris](#) [#usa](#) »

Dans sa légende on aperçoit l'image d'un ballon de foot et une coupe accompagnés de deux phrases (the world's biggest competition for women's football ☐-) et (the tournament in 2015 🏆).

### **5.2.5- Les types de contenu des légendes sur Instagram postés par les athlètes et les non-sponsors**

Cette recherche a montré les stratégies que les athlètes femmes ont utilisées dans leurs comptes Instagram. Elles ont utilisé les légendes des publications photos ou vidéos sous quatre catégories. Le premier type de contenu des légendes est « l'informatif » qui consiste à envoyer des informations factuelles, des annonces officielles, introduction des produits de leurs sponsors personnels et les résultats des compétitions et des matchs de la Coupe du Monde féminine de football 2019. Ce sont des textes et des publications destinés à communiquer des informations directement aux abonnés, communiquer les résultats des concours lancés sur Instagram avec les gagnants des prix proposés, la prestation des produits, les services ou des actualités (y compris des liens externes vers de nouveaux médias, des sources externes, des sites Web, des hashtags et compte Instagram des sponsors personnels ou autres, etc.). Le deuxième type est le « conatif » qui fait la promotion de la campagne des sponsors personnels, de leurs produits, des causes sociales supportées par les joueuses, de l'approbation de la joueuse et l'envoi des messages de félicitations. Ce sont des messages et textes faisant la promotion de la marque, y compris

du contenu créatif, du matériel audiovisuel interne ou des liens vers la page Web de la marque hôte, son hashtag, son compte Instagram ou d'autres offres numériques. Ce type de légende est une stratégie utilisée par les joueuses pour faire de l'ambush marketing. Le troisième type est « l'interactif » qui encourage la participation à un événement et concours par les fans et les followers, l'engagement des utilisateurs, le partage et les questions et réponses. Ce sont des messages et textes sollicitant l'engagement des utilisateurs ou cherchant à dialoguer avec des abonnés, tels que des réponses à des questions, des invitations à participer à des concours ou des appels aux utilisateurs à partager du contenu. Le quatrième type est celui de diversion qui consiste à utiliser des langages Trivia, les recommandations des suiveurs, les observations d'événements et l'assistance. Ce sont des textes et messages relatifs à l'événement partageant des faits ou anecdotes aléatoires, des observations et des commentaires sur les événements ou les participants, les recommandations des suiveurs ou les souhaits des concurrents avant la participation.

Les non-sponsors ont pratiqué la même stratégie en utilisant des types de contenu des légendes qui accompagnent leurs publications photos et vidéos sur Instagram. Le type « informatif » a servi pour envoyer des annonces officielles et l'introduction des produits de leurs marques. Le type « conatif » a aidé à faire la promotion de leurs campagnes publicitaires, de leur intégration et investissements dans des causes sociales. Ce type de légende était une stratégie utilisée par les non-sponsors pour faire de l'ambush marketing. Le type interactif s'occupe de la participation à un événement et concours par les consommateurs et l'engagement des utilisateurs. Le dernier type est celui de diversion qui a servi à envoyer des recommandations aux suiveurs, les observations d'événements et

l'assistance. Dans le même contexte, les types informatifs, interactifs et de diversion sont des types de légendes sur Instagram qui peuvent être des moyens pour solliciter, attirer les fans et les followers. Les marques d'aujourd'hui essaient de détourner les informations et participer à des conversations de consommateurs pour avoir plus de visibilité, promouvoir leur marque et produits. En plus, participer à des discussions qui touchent des causes sociales pour montrer son intégration et son investissement dans la vie sociale des gens. Ce comportement permettra aux marques d'avoir un espace pour stimuler et orienter les choix des consommateurs envers leurs produits.

### **5.3- Les types d'ambush marketing pratiqués par les athlètes et les non-sponsors sur Instagram**

Les résultats de cette recherche indiquent que deux types d'ambush marketing ont été utilisés, l'ambush marketing agressif et l'ambush marketing associatif (Burton et Chadwick, 2018). On remarque que les athlètes ont fait de l'ambush marketing agressif dans 75% des cas versus 25% de cas d'ambush marketing associatif (Voir tableau 18). Les marques qui ont utilisé l'ambush marketing comme stratégie de marketing sont de plus en plus créatives. Cette étude a permis d'examiner les stratégies d'athlètes et de non-sponsors et leurs pratiques d'ambush marketing qui se présentent sous différents types selon la définition et la typologie proposées par Burton et Chadwick, (2018). L'ambush marketing est évolutif et dynamique. Il englobe un large éventail de tactiques, de stratégies et de supports marketing. L'examen des comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors a donné 29 cas d'ambush marketing lors de cette Coupe du Monde féminine de football 2019. On note 22 cas de type agressif et 7 cas de type associatif. Les athlètes ont fait 6 activités d'ambush marketing de type agressif et les non-sponsors ont

fait 16. Pour le type associatif, on a remarqué que les athlètes ont fait 2 et les non-sponsors 5 (Voir tableau 18).

Selon les définitions de Burton et Chadwick (2018), le type d'ambush marketing agressif est l'ensemble des « activités agressives, prédatrices ou envahissantes d'une marque qui n'a aucun droit officiel ou légal d'association à un évènement, délibérément pour menacer, saper ou détourner l'attention d'un évènement ou du parrainage officiel d'une autre marque » (p. 289). L'ambush marketing agressif a été noté dans cette recherche à travers l'utilisation des messages directs, agressifs, répétitifs sur Instagram sous forme de campagne publicitaire et / ou sous forme d'implication dans la défense d'une ou plusieurs causes sociales comme le cas de Nike avec le sport des femmes, « equal pay for equal work ». Plusieurs outils ont été utilisés sur Instagram pour réaliser l'ambush marketing agressif tels que l'utilisation des images et photos tirées des matchs de la Coupe du Monde de la FIFA, l'utilisation des hashtags, des marques verbales officielles de la FIFA. De plus, l'utilisation des émojis a été pratiquée pour remplacer les marques verbales officielles, pour interagir avec les abonnés, pour les informer des campagnes publicitaires et des produits proposés sur le marché durant cet évènement comme la sortie des souliers Nike « mercuriale » la veille de la Finale 2019 (États-Unis vs Pays-Bas). Un autre exemple, Nike a placé ses magasins dans des lieux de prestiges à travers le monde, à Paris, Berlin, London, ventes en ligne. D'autres non-sponsors ont favorisé, lancer des concours comme Umbro et Uhlsport qui cherchent la participation des citoyens de tous les pays. De plus, l'utilisation massive de la publication des vidéos de promotion telle que le cas de Nike avec ses joueuses et équipes nationales sponsorisées. Il semble que la majorité des non-sponsors ont préféré publier des vidéos

comme stratégie de marketing et pour de l'ambush marketing agressif. Toutes ces stratégies des non-sponsors remplissent les conditions de cette qualification proposée par Burton et Chadwick (2018), comme un ambush marketing de type agressif. Celles-ci vont à l'encontre des règles mentionnées dans le Guide au public 2019 de la FIFA. La perception de l'ambush marketing par les consommateurs et la possibilité de poursuites judiciaires restent des considérations importantes pour les recherches futures et pour les marques envisageant se lancer dans l'ambush marketing. Pour les athlètes, on note que l'ambush marketing agressif a été utilisé dans six cas et l'ambush marketing associatif dans deux cas (n= 2). Il est possible que ces cas d'ambush marketing résultent de la non-connaissance des règlements de la FIFA 2019 ou tout simplement de la volonté de celles-ci à développer leur marque personnelle. Il se peut également que des obligations contractuelles auprès des sponsors personnels contraignent certaines athlètes à faire la promotion de ceux-ci dans le cadre de la Coupe du Monde FIFA 2019. Peu importe l'intention, nous avons noté que les athlètes ont utilisé les hashtags et marques verbales officielles de la FIFA ainsi que des émojis dans la promotion de non-sponsors de la FIFA. Ces activités ont été classifiées comme de l'ambush marketing agressif de la part des athlètes.

Le deuxième type d'ambush marketing pratiqué par les athlètes et les non-sponsors était par association définie comme étant une « tentative d'une marque ne disposant d'aucun droit d'association officiel ou légal avec un évènement d'impliquer ou de créer une allusion au fait qu'elle est liée à un évènement. » (Burton et Chadwick, 2018, p. 289). Ce type d'ambush marketing a été pratiqué davantage en utilisant le 'combo', soit des publications qui contenaient du visuel (photo ou vidéo) et du texte dans la légende qui les

accompagne. Le troisième type d'ambush marketing proposé par Burton et Chadwick (2018) est celui par obstruction qui englobe des « Activités de marketing éminentes ou manifestation visibles d'une marque qui n'a pas de statut officiel ou légal, le droit d'association à un événement, ce qui peut délibérément ou accidentellement nuire ou détourner l'attention du parrainage d'un événement officiel par une autre marque» (p. 289). Selon cette définition, l'ambush marketing est une activité qui peut se faire ou exister accidentellement. Par contre, on sait maintenant que la présence de l'intention ou non n'est plus exigée dans l'exercice de cette activité commerciale. De plus, la publication de photos et vidéos sur Instagram avec des légendes qui les accompagnent (de type informatif, conatif, interactif ou diversion) sont les résultats d'efforts organisés et planifiés afin de passer des messages aux abonnés et/ou fans. Dans ce cas, la condition d'ambush marketing accidentelle est peu probable et aucun cas d'ambush marketing par obstruction n'a été trouvé dans le cadre de cette étude. Il est donc proposé que l'ambush marketing par obstruction ne soit pas un type utilisé sur la plateforme Instagram.

Les types d'ambush marketing proposés par Burton et Chadwick (2018) ont été développés avec les médias traditionnels (par ex. la télévision, la radio, les journaux ou les panneaux d'affichages à proximité des sites de compétitions ou d'endroits à fort trafic). Cependant, les cas d'ambush marketing mentionnés dans cette étude sont appuyés sur des nouvelles stratégies en lien aux médias sociaux, plus spécifiquement la plateforme Instagram. Les athlètes et les non-sponsors ont publié du contenu sur leur compte Instagram en adoptant la stratégie 'combo' où le contenu visuel et le texte qui l'accompagne dans la légende forment les éléments du message qui cherche à rejoindre le maximum d'abonnés. Dans le même sens, ils ont utilisé la publication des légendes qui

accompagnent le contenu visuel sous différents types (informatif, interactif, conatif et diversion) pour promouvoir leur marque et leur produit. De plus, on note que les émojis utilisés sur Instagram semblent remplacer des marques verbales officielles de la FIFA. Finalement, on utilise les hashtags et les marques verbales officielles de la FIFA pour le même but. Ces nouvelles stratégies utilisées par les athlètes et les non-sponsors sont créatives, relativement nouvelles et ne sont pas incluses dans les types d'ambush marketing définie par Burton et Chadwick (2018).

Les résultats de cette étude nous amène à proposer quelques ajouts aux définitions des différents types d'ambush marketing offertes par Burton et Chadwick (2018) (voir tableau 22). Ces ajouts consistent à intégrer les stratégies utilisées par le biais des médias sociaux dans la réalisation des activités de l'ambush marketing par les athlètes et les non-sponsors. Les stratégies suivantes ont été contactées sur la plateforme Instagram ; i) la mention des logos et noms des non-sponsors dans les publications postées par les athlètes ; ii) l'utilisation du type conatif de contenu des légendes ; iii) l'utilisation des émojis ; iv) l'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles de la FIFA, et ; v) l'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors. De plus, on apporte quelques propositions aux stratégies de protection des droits exclusifs des sponsors proposées par Burton et Chadwick (2018); i) mettre à jour le guide au public, concernant la protection et l'utilisation des hashtags, les marques verbales officielles et les émojis; ii) sensibiliser les athlètes et les fédérations aux règles établies par les propriétaires de droits de ces événements (voir tableau 22).

Tel que mentionné dans la littérature (p. ex., Séguin et O'Reilly, 2008, Burton et Chadwick, 2018) les sponsors officiels doivent prendre leur responsabilité et activer leur

droit de sponsoring par le biais de différentes plateformes (incluant les médias sociaux) afin de minimiser l'impact de l'ambush marketing. Cette étude a mis en évidence des nouvelles perspectives d'ambush marketing plus particulièrement sur Instagram. Par exemple, l'hashtag est devenu un moyen très populaire dans la promotion d'un produit (p. ex. Coupe du Monde de football) et les propriétaires de marques (p. ex. CIO, FIFA) doivent porter une attention particulière au 'hashjacking' ou l'utilisation non-autorisée des hashtags attachés à leur marque. Il est donc proposé que les propriétaires d'évènements enregistrent comme marque le ou les hashtags directement liés à leur évènement. Dans le même contexte, il est approprié de revisiter les stratégies utilisées par les non-sponsors (Burton et Chadwick, 2018) et d'ajouter les possibilités d'ambush marketing par le biais des médias sociaux. Les résultats de cette étude ont permis de constater que les athlètes (femmes) sont des acteurs actifs dans la pratique d'ambush marketing. Les athlètes et non-sponsors ont eu recours à de nouvelles stratégies de promotion et d'activation (p. ex. hashjacking, émojis pour remplacer les marques verbales officielles) en lien avec la Coupe du Monde 2019 afin de rejoindre plus d'abonnés. La méthode combo (contenu visuel/texte) semble être une stratégie d'ambush marketing privilégiée sur Instagram et il est proposé de l'ajouter au cadre fait par Burton et Chadwick (2018).

Les différentes formes d'ambush marketing présentent des implications spécifiques et uniques en matière de gestion pour les titulaires de droits commerciaux, les sponsors officiels d'évènements et les responsables de l'ambush marketing. Les efforts de marketing de contre-prise en charge basés sur les détenteurs de droits ont une portée limitée pour se protéger contre les différentes formes d'ambush marketing et contre les

différents motifs d'attaque de marques. L'amélioration des relations de sponsoring et de l'activation sont de plus en plus importantes pour répondre aux menaces potentielles posées aux sponsors. Burton et Chadwick (2018) ont définie l'ambush marketing comme une activité planifiée, impliquant l'appropriation du capital de la marque et impliquant une association avec une propriété non autorisée. L'intention perçue par le non-sponsor d'établir un lien avec un évènement ou de tirer profit de la valeur commerciale accrue de l'espace de marketing évènementiel a été identifiée plus en détail dans la littérature existante comme une considération importante (Mazodier, Quester et Chandon, 2012). Dans ce contexte, il est nécessaire de mettre l'accent sur l'intention et de faire la différence entre les attaques prédatrices des concurrents directs du marché (les non-sponsors) et l'activation de sponsoring légitime par des partenaires associés (sponsors officiels de la FIFA). Dans le même contexte, les athlètes de nos jours représentent en eux-mêmes des marques individuelles qui sont sponsorisés par d'autres marques et d'autres sponsors. Les équipes nationales peuvent être des marques aussi, qui peuvent réaliser des profits commerciaux et qui peuvent être des entités commerciales indépendantes avec différentes relations commerciales avec d'autres organisations (par ex. être sponsorisées par d'autres sponsors et autres marques) ce qui génèrent des profits commerciaux. Ces relations entre les entités peuvent être très complexes, de différents niveaux avec les parties prenantes dans l'organisation des évènements sportifs majeurs, ce qui rend la gérance de la relation entre la FIFA et toutes ces entités mentionnées très confuse qui demandent plus de clarification au niveau organisationnel, législatif et surtout définir leurs positions par rapport à la FIFA. Aujourd'hui, la nouvelle notion du regroupement des marques pour promouvoir leurs logos et leurs produits rend la tâche

très difficile à la FIFA de respecter ses engagements de protéger les droits exclusifs des sponsors officiels. Tout ce brouillard, illustre les limites des définitions existantes de l'ambush marketing qui est plus complexe que la description générale donnée dans la littérature. L'ambush marketing se manifeste sous une myriade de formes tactiques et stratégiques à travers le système de parties prenantes d'un évènement sportif comme la Coupe du monde FIFA. L'évolution et la multiplication de l'ambush marketing impliquent toutefois qu'elles soient également utilisées sur une base opportuniste à court terme. De la même manière que les campagnes planifiées, certaines activités d'ambush marketing sont des actes délibérément agressifs qui visent spécifiquement des rivaux concurrents. D'autres cas peuvent être beaucoup moins provocants, car les marques cherchent soit à générer de la visibilité, soit à obtenir certains avantages de l'association. Les pratiques d'ambush marketing englobent donc un large éventail de tactiques, de stratégies, de supports marketing et d'objectifs commerciaux allant des premiers accords de sponsoring pour la diffusion et la sous-catégorie (Meenaghan, 1996) à des campagnes publicitaires plus destructrices et associatives basées sur des thèmes, des images, la terminologie, ou identifiants de villes et pays hôtes (Hartland et Williams-Burnett, 2012).

Cette orientation de la gestion est importante pour le développement ultérieur de la recherche en ambush marketing. À ce jour, ses implications ont été principalement conceptualisées dans le contexte des considérations juridiques et éthiques, de la menace et la création de la confusion chez les consommateurs. Les effets néfastes perçus de l'ambush marketing, les communications pour les retours des sponsors officiels et la présence des messages concurrents en marketing entourant les évènements sportifs constituent une préoccupation de longue date dans la littérature sur l'ambush marketing

(Cornwell, Humphreys, Quinn et McAlister, 2012). Dans cette recherche, on remarque que les athlètes et les non-sponsors ont pratiqué l’ambush marketing associatif et agressif, en utilisant des photos et vidéos sur leurs comptes Instagram. Le type d’ambush marketing associatif a été pratiqué par l’utilisation d’images ou de terminologie pour faire un lien avec cet évènement sportif ou une propriété, sans faire référence spécifique ou impliquant une association officielle avec la propriété elle-même. Les images, les photos ou les éléments du contenu visuel communiquent aux consommateurs qu’il peut s’agir d’un sponsor officiel de la Coupe du Monde féminine de football 2019. Instagram met en évidence des photos ou vidéos pour faire la promotion des logos et des produits des marques. Dans de nombreux cas, les activités d’ambush marketing ne visaient pas à contrarier, saper ou nuire aux programmes officiels de sponsoring. Certaines marques ont cherché à s’engager dans des activités destinées à garantir les avantages de s’associer à un bien de sponsoring sans avoir à payer pour le droit officiel de le faire. Il s’agit essentiellement d’une marque se tenant aux côtés d’un évènement ou d’un sponsor officiel afin que son image soit transférée à la marque. Une telle démarche évite la confrontation directe avec un rival, mais évite également, dans les cas où une législation contre l’ambush marketing existe, comme avec les Jeux Olympiques, de s’attaquer aux lois qui interdisent l’ambush marketing. Bien que de telles activités puissent sembler moins insidieuses que celles employées par des marques plus provocantes, leurs effets peuvent ne pas être moins significatifs.

**Tableau 22.** La mise à jour proposée concernant les types d’ambush marketing.

A.M agressif	A.M obstructif	A.M associatif
<b>Définitions</b>		

Activités **agressives, prédatrices ou envahissantes** d'une marque qui n'a aucun droit officiel ou légal d'association à un évènement, délibérément pour **menacer, saper** ou détourner l'attention d'un évènement ou du sponsoring officiel d'une autre marque.

Activités de marketing **éminentes ou manifestement visibles** d'une marque qui n'a pas de statut officiel ou légal, le droit d'association à un évènement, ce qui peut délibérément ou **accidentellement** nuire ou détourner l'attention du sponsoring d'un évènement officiel par une autre marque.

Tentative d'une marque ne disposant d'aucun droit d'association officiel ou légal avec un évènement d'impliquer ou de créer **une allusion** au fait qu'elle est liée à un évènement.

Activités **agressives, prédatrices ou envahissantes** d'une marque qui n'a aucun droit officiel ou légal d'association, **d'utilisation d'hashtag, compte Instagram, émojis pour remplacer les marques verbales officielles pour des raisons commerciales sur les médias sociaux, d'un évènement ou un organisateur**, délibérément pour **menacer, saper** ou détourner l'attention d'un évènement ou du sponsoring officiel d'une autre marque.

Activités de marketing **éminentes ou manifestement visibles** d'une marque qui n'a pas de statut officiel ou légal, le droit d'association à un évènement **sur les médias sociaux par la publication du contenu visuel ou texte qui les accompagnent pour attirer les consommateurs pour des fins commerciales**, ce qui peut délibérément ou **accidentellement** nuire ou détourner l'attention du sponsoring d'un évènement officiel par une autre marque.

Tentative d'une marque ne disposant d'aucun droit d'association officiel ou légal avec un évènement d'impliquer ou de créer **une allusion** au fait qu'elle est liée à un évènement **en publiant du contenu visuel ou légende qu'ils les accompagnent ou l'utilisation de la méthode combo (photo, vidéo/ texte) pour rejoindre plus de consommateurs pour réaliser des profits commerciaux.**

### Exemples et stratégies

- Les campagnes «Refresh Your World» et «Oh Africa» de **Pepsi**, créées pour la Coupe du Monde de la FIFA 2010, contre Coca Cola Sponsor officiel de la FIFA (Richman, 2010).

- **Heineken**, Championnats d'Europe

- La marque de bière polonaise **Tyskie's** et sa campagne au «Fifth Stadium» durant le Championnat d'Europe de football 2012 (Klimaszewski, 2012).

- **Unibet**, Championnats d'Europe UEFA, 2008. Des annonces dans le magazine

- **Lufthansa** a tiré parti de la phase finale de la Coupe du Monde de la FIFA 2006 en Allemagne par le biais d'une campagne promotionnelle intitulée «LH2006» - un jeu sur les codes de vol de la compagnie aérienne et le tournoi de 2006 –

de l'UEFA, 2008 dans le but de piéger <b>Carlsberg</b> (Chadwick and Burton, 2011).	polonais <b>Pitkanonza</b> pour des paris en ligne sur les championnats d'Europe, comportant explicitement les mots «Euro 2008» et le football dans leurs publicités (Chadwick and Burton, 2011).	mettant en vedette une flotte d'avions avec des cônes de nez peints en ballon (Carvajal, 2006).
---	---	---

<p>- La mention des noms et logos des non-sponsors posté sans avoir l'approbation de l'organisateur de l'évènement par les athlètes ou une entité partie prenante, dans leurs publications sur les médias sociaux pour des raisons commerciales et la réalisation des profits.</p>	<p>- L'utilisation des hashtags et des marques verbales officielles d'un organisateur d'un évènement sportif par les athlètes et les non-sponsors pour promouvoir leurs marques et leurs produits, en plaçant les hashtags des non-sponsors sur un texte pour attirer les consommateurs à les consulter pour des raisons commerciales et sans l'approbation de leur titulaire.</p>	<p>- L'utilisation du contenu visuel, la légende et la méthode (combo) par les athlètes et les non-sponsors dans leurs publications sur les médias sociaux pour rejoindre plus de consommateurs, des raisons commerciales, en créant une confusion chez eux dans leurs choix de consommer un produit, en pensant que c'est un sponsor officiel.</p>
<p>- Le type conatif de contenu des textes publiés sur les médias sociaux postés par les athlètes et les non-sponsors pour promouvoir leurs marques et leurs produits pour des fins commerciales, en utilisant les hashtags, marques verbales officielles, émojis, compte Instagram de l'organisateur.</p>		<p>- L'utilisation des émojis sur les publications des médias sociaux pour remplacer les marques verbales officielles pour des raisons commerciales, par les athlètes et les non-sponsors.</p>

### L'organisateur de l'évènement

<p>- L'accès à l'évènement contrôlé par la police afin d'interdire les tentatives d'ambush sur le site (McKelvey et Grady, 2008).</p>	<p>- Prendre des mesures comme les sanctions légales et législatives.</p> <p>- Avoir de la créativité, gestion active et approche de partenariat pour lutter contre l'ambush marketing.</p>	<p>- Surveiller et rester vigilant face aux éventuelles menaces d'ambush associatives.</p> <p>- La terminologie utilisée dans la protection juridique et législative contre l'ambush s'est</p>
---	---	--

---

<p>l'espace de l'évènement et offrir un niveau de protection contre les campagnes d'embuscades dans l'enceinte du stade (McKelvey, 2003).</p>	<p>- L'établissement de relations constructives avec les principales parties prenantes, de sorte que l'espace autour des sites puisse être surveillé et contrôlé de manière plus efficace et impératif.</p>	<p>étendue dans de nombreux pays pour inclure davantage d'images et de phrases associatives ou suggestives dans le cadre des protections législatives accordées aux Olympiques d'été de 2012 à Londres (Scassa, 2011).</p>
<p>- Zones d'exclusion marketing, limitent également l'accès des ambushers à proximité immédiate des évènements (Burton et Chadwick, 2009; McKelvey, 2000).</p>	<p>- Permettre aux athlètes et les parties prenantes de l'évènement d'avoir accès aux outils de promotion de leur marque et sponsor personnel, leurs produits pour des prix abordables et à un temps limité.</p>	<p>- Le CIO et la FIFA auront un contrôle quasi monopolistique de l'espace de marketing évènementiel (Louw, 2012; McKelvey et Longley, 2015).</p>
<p>- La bonne communication avec les sponsors et partenaires officiels.</p>		<p>- Des nouvelles catégories de parrainage. Londres en 2012, les organisations pouvaient acheter le droit d'utiliser des mots et des logos spécifiques dans leurs campagnes promotionnelles pour une petite période.</p>
<p>- Mettre à jour le guide au public, concernant la protection et l'utilisation des hashtags, les marques verbales officielles et les émojis qui peuvent les remplacer.</p>		<p>- Éduquer les athlètes et les fédérations par rapport aux règlements détaillés dans ce guide au public pour les athlètes et les marques.</p>
<p>- Saisir la prévalence de l'utilisation des médias sociaux par les athlètes et les non-sponsors et de comprendre les complexités que ceux-ci présentent par rapport à la version actuelle des règlements de protection de ses marques officielles.</p>		<p>- Offrir des formations pour la protection de ses marques officielles et expliquer les implications de ne pas respecter ces règlements.</p>
<p>- L'organisateur devrait établir des méthodes uniformes de surveillance (par ex. le bureau de marketing/ médias sociaux) pour le respect du</p>		

---

---

guide au public afin de garantir que toutes les nations, leurs athlètes et équipes appliquent la règle de la même manière, que les sanctions soient clairement définies et appliquées.

---

### Pour les sponsors officiels

---

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le sponsoring officiel offre à l'entreprise la possibilité d'obtenir un large éventail d'avantages (Tripodi, 2001).</li> <li>- Les marques imposent souvent des directives de marque strictes concernant comment, où et quand l'association officielle peut être utilisée.</li> <li>- Être plus actif dans la protection des droits, mieux surveiller l'espace événementiel (Chase et Kurnit, 2010), et comprendre les opportunités d'A.M potentielles, soit en développant des stratégies d'atténuation adaptées pour l'A.M.</li> <li>- Prendre en considération les nouvelles perspectives et les effets de l'ambush marketing qui se déroule sur les plateformes des médias sociaux et sur la gestion du sponsoring et les relations entre les parties prenantes des événements sportifs</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En collaboration avec les propriétaires d'événements, les sponsors officiels doivent sécuriser, surveiller et contrôler l'espace - physique et virtuel - autour d'un événement.</li> <li>- En créant davantage d'opportunités d'activation et d'engagement avec les consommateurs dans l'espace événementiel et en éduquant davantage les fans sur l'identité et le rôle des partenaires officiels, qui vont renforcer davantage les liens cognitifs entre le promoteur et la propriété (Berger-Walliser, Williams, Walliser et Bender, 2012).</li> <li>- Inclure dans le plan marketing de la marque, l'utilisation et le recours indispensable aux plateformes des médias sociaux pour la promotion de leurs marques et leurs produits. De plus, pour rejoindre plus de consommateurs et attirer plus de clientèle.</li> <li>- Enregistrer la propriété commerciale de l'hashtag promotionnel pour sa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtiles et allusives. Il existe un risque de dissonance parmi les clients.</li> <li>- Engager par des moyens légaux pour une réaction concurrentielle ou rester passif.</li> <li>- Une base pour améliorer les mécanismes de collecte de renseignements et de contrôle des incidents plus graves.</li> <li>- Être plus sensibles aux nouveaux médias et au développement d'opportunités d'activation plus dynamiques et engageantes.</li> <li>- Être innovateur pour travailler en profondeur sur le plan et les outils de l'activation du sponsoring au bon moment et à la bonne clientèle, en incluant le facteur de l'utilisation accrue des médias sociaux pour fidéliser les abonnés ou augmenter la notoriété de</li> </ul> |
|---|---|---|
-

---

majeurs.	protection du détournement des non-sponsors et la surveillance des hashjacking et le détournement de l'information et du sujet.	la marque par l'augmentation du nombre de suiveurs et supporteurs pour les transformer prochainement en futurs consommateurs.
----------	---	---

---

### Pour les non-sponsors

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'A.M est devenu plus courant, créatif et efficace, car il a pu tirer parti de l'évènement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distraindre les consommateurs, l'attention et la perturbation sont l'essence de la réussite de ce genre d'A.M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requier un niveau de subtilité créative difficile à atteindre.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il est audacieux, novateurs et incisifs ont vu le jour, contre lesquels les sponsors officiels et les évènements semblent avoir peu de défense.</li> <li>- Contourner le cadre juridique régissant le</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réserver des créneaux d'annonce télévisés lors d'un évènement sportif ou parrainer un athlète de haut niveau participant à cet évènement.</li> <li>- Le canal de communication est le principal véhicule pour sa réalisation et son exécution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La subtilité apporte des dangers en soi. Des campagnes trop sous-estimées risquent d'être tellement indirectes que les consommateurs ne voient ni interprètent l'ambush marketing.</li> </ul>
<p>sponsoring et les droits de propriété intellectuelle, tout comme la création d'une campagne notable et visible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne différente et unique à la marque.</li> <li>- L'allocation budgétaire et l'innovation permettent de distinguer les efforts d'A.M, mais à l'avenir, les activités devront peut-être aussi tenir compte de facteurs tels que les publics cibles, le positionnement de la marque et l'activation de leurs A.M.</li> <li>- La perception de l'A.M</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'obstruction peut également se situer dans l'objectif et le contenu de la communication. En développant un engagement étroit des consommateurs, par des références au sport et à l'évènement, un ambusher intrusif peut créer des relations qui détournent l'attention du consommateur de l'évènement et de ses sponsors officiels.</li> <li>- Il doit s'orienter vers des chemins plus créatifs afin de créer le bruit, par exemple en développant des moyens nouveaux et innovants d'établir une présence autour de l'évènement afin d'éviter les difficultés juridiques et d'obtenir un avantage concurrentiel. Il consiste à</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elles doivent donc placer leurs activités dans un contexte de communication marketing plus large ou s'engager dans une activation supplémentaire afin d'intégrer plus efficacement leur marque dans la sphère de la vente événementielle.</li> <li>- Être conscient des mesures à enfreindre la législation et les droits de propriété intellectuelle en s'associant à une propriété.</li> <li>- Les consommateurs déroutants - potentiellement importants pour des</li> </ul>

---

---

<p>par les consommateurs et la possibilité de poursuites judiciaires restent des considérations importantes pour les recherches futures et pour les marques envisageant de se lancer dans de l'A.M.</p>	<p>utiliser les médias sociaux, ce qui crée de nouvelles opportunités d'engagement des consommateurs. Les médias sociaux permettent potentiellement à un spectateur intrusif de détourner les consommateurs de l'évènement.</p>	<p>tentatives d'ambush marketing plus suggestives ou explicites.</p>
<p>- L'ajout des athlètes femmes dans la liste des acteurs qui pratiquent l'ambush marketing comme stratégie de marketing pour la promotion de leurs marques et celles de leurs sponsors personnels, en se connectant et s'associant avec les évènements sportifs majeurs.</p>	<p>- L'utilisation du hashjacking comme stratégie de détournement des informations et se démarquer dans la conversation avec les gens pour promouvoir leurs marques et leurs produits.</p>	<p>- Sponsoriser des athlètes et des équipes sportives de hautes gammes pour augmenter la notoriété de la marque et le capital de marque de différents domaines de sports.</p>
<p>- Recours aux nouvelles stratégies de promotion et d'activation de sponsoring via l'utilisation des plateformes des médias sociaux pour rejoindre plus d'abonnés</p>	<p>- Participer dans la défense des causes sociales, culturelles et sportives pour convaincre les consommateurs de la bonne foi et la volonté d'aider pas juste exploiter les abonnés. Alors, investir dans des projets convaincants pour la notoriété de la marque et le capital de marque.</p>	<p>- Utiliser la méthode combo (contenu visuel/texte) pour passer le message aux consommateurs sans enfreindre les règlements mis par les organisateurs d'un évènement sportif.</p>
	<p>- Utilisation du langage des émojis pour remplacer les marques verbales officielles d'un organisateur pour se connecter et s'associer avec son évènement pour des raisons commerciales, en utilisant des publications sur les plateformes des médias sociaux.</p>	

---

Adapté de (Burton and Chadwick, 2018)

## **Section 6 : Conclusion**

Cette étude contribue à la littérature de l'ambush marketing en démontrant que les athlètes s'engagent dans l'ambush marketing via les médias sociaux et spécifiquement sur Instagram, que ce soit intentionnellement ou non, au nom de leurs sponsors personnels et leurs marques d'athlètes. Elle met également en évidence le rôle des athlètes dans le réseau de l'ambush marketing lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019 et confirme les plateformes des médias sociaux (Instagram) comme un moyen de s'engager dans l'ambush marketing. De plus, cette étude apporte une contribution au concept de l'image de marque de l'athlète, mettant en évidence la possibilité que les athlètes puissent développer leurs marques personnelles et les promouvoir. Les athlètes ont utilisé plusieurs stratégies pour réaliser leurs activités d'ambush marketing lors de cette Coupe du Monde. Elles ont mentionné et affiché les noms et logos de leurs sponsors personnels, utilisé des hashtags, des marques verbales officielles de la FIFA et des émojis dans les publications sur Instagram. De plus, elles ont utilisé le type « conatif » comme contenu dans les légendes pour promouvoir leurs sponsors personnels, leurs campagnes publicitaires et leurs produits.

En termes de politique, il est impératif que la FIFA éduque les athlètes et les fédérations si elle prévoit continuer à établir les règlements détaillés dans ce guide au public pour les athlètes et les marques. De même, les fédérations doivent éduquer les athlètes sur les règlements de la FIFA et de leurs propres fédérations concernant la protection de ses marques officielles et expliquer les implications de ne pas respecter ces règlements. Dans le même contexte, les non-sponsors ont pratiqué l'ambush marketing comme stratégie de marketing lors de cette Coupe du Monde. Ils ont utilisé Instagram

comme plateforme de média social pour réaliser de l'ambush marketing, en suivant des stratégies bien définies. Ils ont utilisé le contenu visuel et la légende pour s'associer avec cet événement, attirer les fans et ainsi, tirer profit de cet événement pour des fins commerciales. De plus, utiliser des hashtags, des marques verbales officielles de la FIFA et des émojis comme nouveau langage pour les remplacer. Le type « conatif » du contenu des légendes sur Instagram a servi pour promouvoir leurs marques, leurs campagnes publicitaires et leurs produits. Les athlètes et les non-sponsors ont utilisé le type d'ambush marketing associatif et agressif lors de cette Coupe du Monde 2019, en se basant sur les définitions de Chadwick et Burton (2018).

Dans cet état, la FIFA doit mettre à jour son guide au public, concernant l'utilisation des hashtags et émojis qui peuvent remplacer les marques verbales officielles. Ceux-ci peuvent avoir des répercussions sur les méthodes et les stratégies de protection des droits exclusifs de la FIFA pour les sponsors officiels et les relations commerciales avec eux pour garantir la continuité de son existence et l'existence des événements qu'elle organise. La FIFA devrait établir des méthodes uniformes de surveillance (par ex. le bureau de marketing/ médias sociaux) des athlètes pour le respect du guide au public afin de garantir que toutes les nations appliquent la règle de la même manière, que les sanctions soient clairement définies et appliquées. Il incombe à la FIFA de saisir la prévalence de l'utilisation des médias sociaux par les athlètes et les non-sponsors et de comprendre les complexités que ceux-ci présentent par rapport à la version actuelle de ce guide au public. Les réseaux sociaux continuent de poser des problèmes aux sponsors de la FIFA et au CIO. Les non-sponsors utilisent souvent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs marques, leurs produits, interagir avec des clients

potentiels et s'associer aux méga-événements sportifs. Au lieu de développer des moyens et stratégies pour lutter contre l'utilisation des réseaux sociaux non sponsorisés dans les médias, ces entités sportives devraient adopter les médias sociaux et développer une autre catégorie de sponsoring. Le sponsoring exclusivement sur les réseaux sociaux permettra d'élargir la base de sponsoring, limiter les campagnes d'ambush marketing basées sur les réseaux sociaux et de régler un problème croissant. À un prix nettement inférieur à celui d'un sponsoring TOP ou CNO normal, le sponsoring uniquement sur les réseaux sociaux permettra à ces marques d'utiliser uniquement les marques officielles pour les publications sur les réseaux sociaux. De plus, donner la possibilité pour les marques de sponsoriser des réseaux de diffusion locaux qui ont des droits exclusifs de diffusion des méga-événements sportifs peut devenir une alternative moins coûteuse qu'un véritable sponsoring TOP de la FIFA ou CIO (Nakamura, 2018).

En examinant l'ambush marketing d'un point de vue organisationnel et managérial, cette recherche offre de nouvelles perspectives, des effets de l'ambush marketing sur la gestion du sponsoring et les relations entre les parties prenantes des événements sportifs majeurs. De plus, la confirmation de l'ajout des athlètes femmes dans la liste des acteurs qui pratiquent l'ambush marketing comme stratégie de marketing pour la promotion de leurs marques et celles de leurs sponsors personnels, en se connectant et s'associant avec les événements sportifs majeurs. Dans ce sens, d'autres horizons et opportunités s'offrent aux chercheurs dans le domaine de l'ambush marketing.

Cette étude a examiné les tentatives et les tactiques d'ambush marketing utilisées par les athlètes et les non-sponsors via Instagram lors de la Coupe du Monde FIFA 2019. Elle nous a permis d'identifier que les athlètes sont des acteurs qui participent dans les

activités d'ambush marketing. Ceci est important car les organisateurs des événements sportifs majeurs devront adapter et mettre à jour les stratégies de protection des droits exclusifs des sponsors. Les sponsors officiels devront également considérer les médias sociaux comme un des éléments indispensables dans la planification du plan marketing et activation du sponsoring. De plus, les résultats démontrent que les non-sponsors utilisent Instagram comme plateforme d'ambush marketing afin de rejoindre plus d'abonnés et consommateurs. Les nouveaux mécanismes identifiés devront être approfondis par des recherches incluant un plus grand nombre d'athlètes et de non-sponsors.

### **6.1- Les implications théoriques**

Les résultats de cette étude offrent des contributions théoriques dans quatre domaines. Premièrement, l'évolution de l'ambush marketing avec l'utilisation des médias sociaux (spécifiquement Instagram) par les athlètes et les non-sponsors. Deuxièmement, l'image de marque de l'athlète. Troisièmement, l'utilisation des hashtags dans l'ambush marketing et la relation de l'athlète avec les parties prenantes des événements sportifs majeurs.

#### **6.1.1- L'évolution de l'ambush marketing dans les stratégies d'application**

Les résultats de cette étude offrent une contribution théorique dans le domaine de l'ambush marketing. Les résultats confirment et soulignent l'implication des athlètes dans l'ambush marketing dans le réseau de la FIFA, qui a été ignoré ou vaguement mentionner dans des recherches antérieures (par ex. Ellis, Parent et Séguin, 2016), qui s'est plutôt concentré sur les efforts des entreprises ou des marques pour s'aligner sur un événement sportif spécifique ou pour saper les sponsors officiels d'événements. Bien que l'ambush marketing soit un événement attendu lors d'événements sportifs (Séguin et Scassa, 2014),

les athlètes ont été historiquement ignorés dans les discussions savantes sur l’ambush marketing. En effet, une des seules mentions documentées d’athlètes par rapport à la littérature sur l’ambush marketing était le diagramme d’Ellis Parent et Séguin (2016) des acteurs du réseau Olympique de l’ambush marketing (voir l’annexe : Figure 2).

Bien que, cette étude ne permet pas de confirmer si les athlètes étaient conscients de leur engagement dans l’ambush marketing, les publications sur Instagram considérées comme des activités d’ambush marketing apportent de nouvelles connaissances dans le domaine, soulignant la participation des athlètes dans cet espace. L’utilisation des médias sociaux comme outil d’ambush marketing par les athlètes représente une nouvelle contribution à notre compréhension des efforts d’ambush marketing des athlètes, et offre un objectif potentiel pour certains athlètes à utiliser des médias sociaux. Des recherches antérieures ont porté sur l’utilisation stratégique des médias sociaux par les athlètes ou les organisations sportives (par ex. Geurin, 2017; Geurin-Eagleman et Burch, 2016; Lebel & Danylchuk, 2012; Parmentier & Fischer, 2012) mais ne considéraient pas l’ambush marketing comme un potentiel but de l’utilisation des médias sociaux. Cette étude souligne la nécessité de considérer cela comme un motif dans les futures recherches axées sur les médias sociaux. Le rôle actif des athlètes dans l’ambush marketing ouvre la porte à de nouvelles recherches savantes sur leurs efforts de marketing et leurs relations avec les autres acteurs mentionnés dans le diagramme d’Ellis, Parent et Séguin (2016). Ceci jette une nouvelle perspective sur l’implication des athlètes dans l’ambush marketing et présente une opportunité pour les marques qui sont des non-sponsors de la FIFA, faisant écho à l’affirmation de Burton et Chadwick (2018) selon laquelle dans l’ambush

marketing, les marques ont la possibilité de bénéficier de la nature dynamique et engageante des médias sociaux.

### **6.1.2- L'image de marque de l'athlète**

Dans la culture médiatique moderne, les athlètes sont considérés comme une marque sociale (Gledhill, 1991, p. 13) et non seulement comme des véhicules de publicité ou d'approbation de produits, mais également comme des produits culturels qui peuvent être vendus comme des « marques » (Gilchrist, 2005). Concernant la FIFA, malgré son Guide au public 2019 (voir tableau 21), elle n'a pas un équivalent à la règle 40 du CIO qui dicte le comportement des athlètes via les médias sociaux. De plus, la FIFA ne détermine pas une période de temps comme celle de CIO (par ex. 10 jours avant et après l'évènement) pendant laquelle les athlètes doivent s'abstenir de faire la promotion de leurs sponsors personnels auprès de leurs fans/ followers. Les résultats de cette étude indiquent que les athlètes ont mentionné les noms et marques de leurs sponsors personnels dans leurs légendes des publications sur Instagram. Cependant, des recherches supplémentaires devraient être menées sur ce sujet dans différents contextes (par ex. les athlètes de différents pays, les athlètes de ligues professionnelles telles que la NFL ou la NBA / WNBA) pour déterminer si cela est vrai pour d'autres groupes. En ce qui concerne les implications de l'ambush marketing, cette constatation peut également encourager un plus grand comportement d'ambush marketing des athlètes, de leurs sponsors personnels et des marques, pendant les évènements sportifs majeurs. Arai, Ko et Ross (2014) ont identifié le mode de vie commercialisable d'un athlète comme l'aspect le plus important de l'image de marque d'un athlète. Un nombre croissant d'athlètes femmes deviennent des entrepreneures du sport, en utilisant leur antérieure expérience sportive dans un contexte

commercial (Ratten & Miragaia, 2020; Dumont, 2018; Ratten, 2015). Les athlètes développent des relations étroites avec trois groupes interdépendants de parties prenantes : sponsors, producteurs de médias sociaux et followers (voir : Figure 3). Cette interdépendance fait de la vie d'un athlète un contexte pour étudier la participation des parties prenantes à l'image de sa marque personnelle (Dumont et Ots, 2020). Les contrats de sponsoring impliquent des conditions à remplir et à respecter par l'athlète sponsorisé (Dumont, 2017). En effet, les sponsors de l'athlète incluent de plus en plus l'utilisation des médias sociaux comme condition des contrats de sponsoring, où le montant de ces derniers peut être multiplié par le nombre d'abonnés (Dumont, 2017). Malgré le faible pourcentage remarqué d'ambush marketing pratiqué par les athlètes, c'est une occasion pour les chercheurs d'examiner la réalité de ces relations (athlètes et sponsors). Les athlètes profitent de l'utilisation des nouveaux médias sociaux pour exposer leur carrière sportive et développer leur marque personnelle. Cette utilisation des nouveaux médias offrent aux athlètes des avantages qui vont au-delà de ceux des médias traditionnels comme par exemple, un accès sans intermédiaire et l'interaction directe avec leur supporteur (voir tableau 12) (Burch et coll., 2014). Alors, les avantages de l'utilisation des nouveaux médias sont; interagir avec les abonnés, la communication avec d'autres athlètes et avoir plus d'opportunités de sponsoring.

### **6.1.3- L'utilisation des hashtags et des émojis sur Instagram**

La littérature sur les médias sociaux sportifs a jusqu'à présent largement négligé le rôle potentiel des médias sociaux dans la création et la diffusion de messages d'ambush marketing (Burton et McClean, 2020). Dans ce contexte, l'exploration de l'utilisation non autorisée des hashtags par des non-sponsors peut donner une idée de la présence et de la

prolifération de l'ambush marketing via les médias sociaux. Dans le domaine de la communication sportive et de la recherche marketing, les hashtags ont déjà été étudiés en relation avec l'activation du sponsoring, la construction de l'identité nationale et le marketing, les comportements et les motivations des fans et l'identification sociale et d'équipe. De même, l'utilisation et l'inclusion des hashtags promotionnels dans le marketing ont été théorisées pour servir d'incitation nécessaire aux consommateurs pour partager des messages et s'engager avec les marques et les communautés de la marque (Stathopoulou, Borel, Christodoulides et West, 2017). Ce nouveau chemin de recherche émergent a fourni une base conceptuelle et théorique préliminaire pour la notion du sport-hashtag et a mis en lumière les défis particuliers auxquels sont confrontées les propriétés sportives dans l'emploi et l'exploitation de ce discours lié au hashtag (Burton et McClean, 2020).

Dans le cadre d'évènements sportifs, cette adoption ou appropriation des hashtags officiels d'un évènement ou des hashtags promotionnels d'une marque concurrente peut ainsi présenter des marques avec un moyen simple et économique de s'associer à l'évènement par les canaux numériques. Grady et McKelvey (2018) ont examiné la jurisprudence de la marque commerciale des hashtags promotionnels et même avec des poursuites judiciaires, les droits à la liberté d'expression auraient vraisemblablement remplacé les revendications pour la protection de la marque. Les nouvelles plateformes médiatiques sont devenues centrales pour les efforts de marketing sportif et les campagnes de parrainage tirant parti à l'échelle mondiale. Les résultats de cette étude confirment que les athlètes ont utilisé les hashtags et les marques verbales officielles de la FIFA dans la légende de leurs publications Instagram pour des motifs promotionnels en

lien avec leurs marques personnelles ou celles de leurs sponsors. En plus, ils confirment cette utilisation par les non-sponsors, qui a formé 79.31% des publications et a été utilisé dans 23 cas d'ambush marketing lors de cette Coupe du Monde féminine de football 2019. L'utilisation des hashtags pour des motifs commerciaux et pour faire de l'ambush marketing se manifeste sous différentes formes ; la première, celui d'hashjacking comme faire des tweets au nom d'une marque pour entrer dans la conversation des gens et essayer d'orienter le sujet vers ses campagnes publicitaires, son nom, son logo et ses produits. La deuxième, l'utilisation des hashtags promotionnels en se présentant comme défenseur des causes sociales pour gagner en notoriété et profiter de la promotion de son image ou utiliser l'hashtag promotionnel pour intégrer son nom et ses produits. La nouvelle forme citée dans cette étude, c'est d'utiliser l'hashtag d'un organisateur d'un événement pas pour retweeter, mais plus comme un lien et outil de communication et de promotion des noms, logos et produits des marques, en les plaçant dans une liste de liens à être consultés par les abonnés pour découvrir des campagnes publicitaires et des produits à être consommés.

Dans le même contexte, on a remarqué l'utilisation des athlètes et des non-sponsors du nouveau langage des émojis dans la légende des publications sur Instagram. Cette utilisation a visé le remplacement des marques verbales officielles de la FIFA. Cette nouvelle façon d'écriture peut prochainement être utilisée par les marques comme langage afin de remplacer des phrases, des logos et des symboles. Ceci compliquera sans doute les stratégies de protection des marques lors d'événements sportifs majeurs. Alors, il faut adapter prochainement les règlements dans le Guide au public de la FIFA pour qu'il soit à jour avec ces changements intelligents et innovants dans les tactiques

d'ambush marketing sur Instagram et les autres plateformes de médias sociaux en général.

#### **6.1.4- Le cadre théorique de la recherche, Burton et Chadwick (2018).**

Les résultats de cette étude ont permis de découvrir l'utilisation par les non-sponsors et les athlètes des nouvelles stratégies pour réaliser leurs activités d'ambush marketing dans les plateformes des médias sociaux (Instagram). Ceci nous a amené à proposer quelques ajouts aux définitions des types d'ambush marketing ainsi qu'aux stratégies de protection des droits exclusifs des sponsors officiels proposées par Burton et Chadwick (2018) (voir tableau 22). De plus, les sponsors officiels devraient s'assurer d'inclure les plateformes des médias sociaux dans leur dans les stratégies d'activations.

#### **6.2- Les implications pratiques**

L'ambush marketing réalisé par les athlètes femmes lors de la Coupe du Monde féminine de football 2019, suggère que celles-ci ne connaissaient pas les règles ou elles n'ont pas bien compris et/ou ont tout simplement choisi de les ignorer. Comme Grady (2016) l'a déclaré : « Ce sont les athlètes... qui trouveront toutes les failles qui pourraient exister dans ces nouvelles règles et exploiteront les failles dans l'espace florissant des médias sociaux » (p. 3). Les activités de marketing réalisées lors de cette Coupe du Monde démontrent que les athlètes ont adopté une forme d'ambush marketing tel que mentionné par Grady (2016). Était-ce intentionnel ou non ? Les athlètes femmes étaient-elles impliquées dans les publications ? Pourquoi la FIFA n'a-t-elle pas demandé aux athlètes de supprimer ces publications ? Bien que cette étude ne puisse répondre à ces questions, ce qui est une limitation de notre recherche, elle présente une multitude d'opportunités de recherche pour l'avenir. Le fait que les athlètes ont participé à des

activités d'ambush marketing et que, par le fait même, elles ont contrevenu aux règles publiées dans le Guide au public 2019 de la FIFA signale qu'elles peuvent enfreindre les règles et en tirer profit sans conséquence. Dans ce contexte, est-ce vraiment nécessaire d'avoir un guide ?

### **6.2.1- L'image de marque de l'athlète**

L'implication des athlètes dans les activités d'ambush marketing lors de la Coupe du Monde FIFA 2019 était présente, malgré le faible pourcentage de sa prévalence. Les athlètes sur leurs comptes Instagram ont essayé d'interagir avec leur abonnés et supporteurs, les informer sur leur vie d'athlète, leur vie personnelle et leur vie d'affaire, afin de promouvoir leur marque personnelle, leur sponsor et leur produit. Dans le même contexte, la FIFA en tant qu'organisateur essaie de protéger les droits exclusifs de leurs sponsors officiels en créant des stratégies de protection à travers son guide au public 2019. Les résultats de cette étude indiquent que certains athlètes n'ont pas suivi ces règles. Il en est de la responsabilité de la FIFA de gérer cette situation, d'adapter son guide aux nouvelles stratégies innovantes pratiquées sur les plateformes des médias sociaux et particulièrement Instagram. La FIFA doit intervenir pour garantir le respect de ses règles et la protection de ses marques officielles. Elle peut certes apporter des améliorations à ses campagnes de sensibilisations et ses formations auprès des fédérations nationales (p. ex. officiels, athlètes, sponsors) sur l'utilisation des médias sociaux et les marques officielles de la FIFA. Les limites d'action et de comportements de chacun envers cette organisation en termes de droits, obligations et responsabilités doivent être claires. Dans le même sens, les athlètes semblent avoir besoin d'une stratégie formelle dans l'utilisation des plateformes des médias sociaux dans le développement de

leur marque personnelle tout en respectant les règlements des organisateurs des événements sportifs majeurs. De plus, les médias sociaux offrent aux athlètes la possibilité d'établir des relations privilégiées avec les parties prenantes d'événements sportifs (p. ex. fans, autres athlètes, sponsors, fédérations, etc.).

### **6.3- Les limites de la recherche**

Bien que les résultats de cette étude soient uniques et ajoutent à la fois des contributions théoriques et pratiques aux domaines de l'ambush marketing, cela n'est pas sans limites. Premièrement, l'étude n'a examiné que cinq joueuses de la Coupe du Monde féminine de football 2019, par conséquent, les résultats peuvent ne pas être généralisables aux athlètes d'autres pays et d'autres sports. Les recherches futures devraient tenter des examens interculturels des publications des athlètes en général sur les réseaux sociaux afin de déterminer dans quelle mesure les autres athlètes des nations participent à l'ambush marketing. En outre, les recherches futures devraient chercher à comprendre si l'application des règlements de guide au public et la sanction des infractions diffèrent selon les pays. Une autre limite consistait à étudier le contenu des publications des athlètes, mais pas à interroger les athlètes ni la FIFA ni les fédérations pour déterminer quel type de formation doit être proposé aux athlètes avant la Coupe du Monde. Cela ajouterait potentiellement à notre compréhension des raisons pour lesquelles certains athlètes femmes se sont lancées dans l'ambush marketing et s'ils savaient qu'ils l'avaient fait ou non. Les recherches futures devraient tenter d'interviewer les athlètes et les officiels pour répondre à ces questions. Le rôle que jouent les athlètes dans le réseau de l'ambush marketing et de la FIFA mérite une enquête future, ainsi que les stratégies d'ambush marketing dans lesquelles les athlètes et leurs sponsors personnels s'engagent.

En ce qui concerne les fans et les adeptes des athlètes, des études de consommation pourraient être mieux comprendre l'impact des noms ou logos de sponsors utilisés dans les publications sur les autres plateformes et les réseaux sociaux en général. Cette connaissance aiderait les athlètes à créer les meilleures stratégies de publication sur les réseaux sociaux possibles en ce qui concerne l'inclusion de leurs sponsors personnels.

Autres limites, c'est au niveau de la collecte des données, sa diversification et la période de sa collecte. La collecte des données a été faite durant neuf semaines, ce qui nous a donné un volume limité en nombre de photos et vidéos. Mais, un suivi sur une longue période et une collecte de données qui consiste à suivre un grand nombre des athlètes femmes sur leurs Instagram et d'autres plateformes des réseaux sociaux semble nous donner une belle opportunité pour ramasser assez de données et vérifier le comportement des athlètes plus précisément sur leurs implications dans des activités d'ambush marketing. De plus, on peut avoir, un grand volume de données considérable. Aussi, une bonne diversification au niveau des données et plateforme de média social (par ex. Twitter, facebook et Instagram...). Ce qui peut donner plusieurs facettes et dimensions pour la recherche, qui sera plus profonde et peut donner des résultats intéressants.

### Les références

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Séguin, B. (2017). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29, 601–618.
- AdAge.com. (2014, April 23). Unofficially linking up to World Cup. Ironclad sponsorships don't stop likes of Nike, Pepsi from promoting their soccer connections. Retrieved from; <https://adage.com/article/cmo-strategy/nike-pepsi-millercoors-ambushing-world-cup/292827>.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, Vol 10 No. 1, 35-67.
- Andzulis, J., Panagopoulos, G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 32 No. 3, 305-316.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97–106.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. Vol 32 No. 1, 15-27.

- Baker, R. (2010). World Cup Referee Should Have Gone to Spec savers, Marketing Week, available at: <https://www.marketingweek.com/2010/06/29/world-cup-referee-should-have-gone-to-specsavers/>
- Becker, P. (2013). Brands are still failing to engage with customers in social media [infographic], available at: <http://wallblog.co.uk/2013/01/09/brands-are-still-failing-to-engage-with-customers-in-social-media-infographic/>
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: an empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, Vol. 5 No. 4, 435-453.
- Breda, K. (2015). Meeting the entrepreneurial learning needs of professional athletes in career transition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21 Issues 2, 175 – 196.
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C., 2013. The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, pp. 101-112.
- Burch, L.M., Clavio, G., Eagleman, A.N., Hatley Major, L., Pedersen, P.M., Frederick, E.L., & Blaszka, M. (2014). Battle of the sexes: Gender analysis of professional athlete tweets. *Global Sport Business Journal*, 2(2), 43–62.
- Burton, N., & Bradish, C. (2018). Discursive Power in Commercial-Rights Management: Examining the Origins of Ethical Framing of Ambush Marketing. *International Journal of Sport Communication*, 200–218.

- Burton, N., & Chadwick, S. (2018). Ambush Marketing Is Dead, Long Live Ambush Marketing A Redefinition and Typology Of an Increasingly Prevalent Phenomenon. *Journal of advertising research*, 282- 296.
- Burton, N., & McClean, C. (2020). Exploring newsjacking as social media–based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*.  
<https://www.emerald.com/insight/2042-678X.htm>
- Burton, R. (2003). Olympic Games Host City Marketing: An Exploration of Expectations and Outcomes. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12 Issue 1, 37.
- Cappelletti, R., & Sastry, N. (2012). IARank: Ranking users on Twitter in near real-time, based on their information amplification potential. In *2012 International Conference on Social Informatics* (pp. 70–77).
- Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing : A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53 (6), 709-719.
- Chadwick, S., Burton, N., & Bradish, C. (2016). Ambush marketing in sports. When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques, edited by Ulrik Wagner, Rasmus K. Storm, Klaus Nielsen.
- Chadwick, S., Donlan, L., & Anagnostopoulos, C. (2017). Social media based sponsorship activation – a typology of content. *Sport, Business, Management: an International Journal*. This version is available at: <http://usir.salford.ac.uk/41218/>
- Chadwick, S., Liu, R., & Thwaites, D. (2014). Ambush Marketing and the Football World Cup. *Managing the Football World Cup*, 63-81.

- Chanavat N., Martinent G. & Ferrand A. (2009). Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumer's perceptions of brand image, brand attachment and purchasing intention, *Journal of Sport Management*, 23, 5, 644-670.
- Chanavat, N. & Desbordes, M. (2015). Le marketing des clubs professionnels français : histoire, définitions, singularités, stratégies et opérationnalisations, In Chanavat N. & Desbordes, M. (Ed), *Marketing du football*, Paris, Economica, 15-83.
- Chanavat, N., & Badier, M. (2016). Le digital au service de l'ambush marketing : quelle(s) réalité(s) pour les très grands événements sportifs ? Le cas du football. Infos pro digital. Acteurs du sport. Retrieved from:  
<https://www.acteursdusport.fr/article/>
- Chanavat, N., & Desbordes, M. (2014). "Towards the regulation and restriction of ambush marketing ? The case of the first truly social and digital mega sport event: Olympic Games London 2012", *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 15 No. 3, 79-88.
- Charte Olympique. (2020, Juillet 17). CHARTE OLYMPIQUE. Retrieved from;  
<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/FR-Olympic-Charter.pdf>
- Clavio, G. & Kian, W. (2010). " Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers ". *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3 No. 4, 485-500.
- Clavio, G., Walsh, P., & Vooris, R. (2013). The utilization of Twitter by drivers in a major racing series. *International Journal of Motorsport Management*, 2(1), 1-19.

- Constine, J. (2018). How Instagram's algorithm works. *Tech Crunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- Cornwell, B., Humphreys, M., Quinn, E. A., & McAlister, A. R. (2012). Memory of Sponsorship-Linked Marketing Communications The Effect of Competitor Mentions. *SAGE Open* 2(4) Follow journal. DOI: 10.1177/2158244012468139
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Crow, D., & Hoek, J. (2003). Ambush Marketing : A Critical Review and Some Practical Advice. *Marketing Bulletin*, 14, Article 1.
- Crow, T. (2012). Introducing the Socialympics, Synergy, available at: <http://www.synergysponsorship.com/blog/20120210/introducing-the-socialympics/>.
- Dalleres, F. (2019, July 8). Women's World Cup 2019: Was it a success? And how does football build on it? Sport industry insiders give their views. Retrieved from; <https://www.cityam.com/womens-world-cup-2019-was-it-a-success-and-how-does-football-build-on-it-sport-industry-insiders-give-their-views/>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805–825.
- Dees, W. (2011). “New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activation leverage from an exchange perspective”, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol 10 No. 3/4, 272-285.

- Dekhil, F., & Khammassi, S. (2017). The efficiency of sponsoring vs. ambush-marketing disclosure in terms of attitude and purchasing intention: football – the African Nations Cup 2010. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 17, No. 3.
- Delia, E. B. & Armstrong, C. G. (2015). “#Sponsoring the #FrenchOpen: an examination of social media buzz and sentiment”, *Journal of Sport Management*, Vol. 29 No. 2, 184-199.
- Dhurup, M., Surujlal, J., & Rabale, E. M. (2011). Sponsorship recall and recognition of official sponsors of the 2010 FIFA World Cup. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance* (Supplement 1), 216-231.
- Dumont, G. (2017). The Beautiful and the Damned: The Work of New Media Production in Professional Rock Climbing. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 41(2), 99–117.
- Dumont, G. (2018). The labor of reputation building: Creating, developing and managing individual reputation, *Consumption Markets & Culture*, 21:6, 515-531.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118–128.
- Dunn, C. (2016). Football and the Women’s World Cup: Organization, Media and Fandom. Basingstoke: Palgrave Macmillan, DOI: 10.1057/9781137567338.0001.
- Dunn, C. (2018). Canada 2015: perceptions and experiences of the organization and governance of the Women’s World Cup. *Sport in Society*. Vol. 21, no 5, 788–799.
- Eleftheriou-Smith, L.-M. (2014), Snickers Tells Suarez It’s “more Satisfying than Italian”, Campaign, available at: <https://www.campaignlive.co.uk/article/snickers-tells-suarez-itsmore-satisfyingitalian/1300560> (accessed 25 June 2018).

- Ellis, D., Scassa, T., & Séguin, B. (2011). Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic Perspective. *Sport Management Review*, 14, 297-308.
- Ellis, L., Parent, M., & Séguin, B. (2016). Olympic Ambush Marketing Networks and Knowledge Transfer: Examining Their Impact on the Institutionalization of Anti-Ambush Marketing Legislation. *Journal of Sport Management*. Volume: 30 Issue: 473-489.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). "The qualitative content analysis process". *Journal of Advanced Nursing*. Vol 61. No. 1, 107-115.
- Epstein, A. (2014). The Olympics, Ambush Marketing and Sochi Media. *Arizona State University Sports and Entertainment Law Journal*, 3(2), 110-131.
- Favorito, J. (2019, July 3). Women's Sports and Brands: Beyond World Cup and WNBA the Time Is Right...Retrieved from;  
<https://joefavorito.com/2019/07/03/womens-sports-and-brands-beyond-world-cup-and-wnba-the-time-is-right/>
- Ferrand, A., Chappelet, J. L., & Séguin, B. (2012). Olympic marketing, *Routledge, London*.
- FIFA.com. (2012, June 28). FIFA World Cup Brazil™. (2014) FIFA PUBLIC GUIDELINES for use of FIFA's Official Marks, pdf. Retrieved from:  
[https://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014\\_fifa\\_public\\_guidelines\\_eng\\_13032014\\_neutral.pdf](https://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifa_public_guidelines_eng_13032014_neutral.pdf)
- FIFA.com. (2019). Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019™ Directives relatives à l'utilisation des marques officielles de la FIFA par le grand public,

PDF. Retrieved from <https://resources.fifa.com/image/upload/coupe-du-monde-féminine-de-la-fifa-france-2019tm-reglement.pdf>

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). “Why we follow: an examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter”, *International Journal of Sport Communication*, Vol. 5 No. 4, pp. 481-502.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M. & Burch, L. M. (2014). “Choosing between the oneway or two-way street: an exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter”, *Communication and Sport*, Vol. 2 No. 1, pp. 80-99.

Fuchs, S. (2003). Le pseudo-parrainage : une autre façon de faire du parrainage?,

*Décisions Marketing*, Vol : 30, 31-39.

Fuchs, S. (2008). Efficacité du parrainage et de l'ambush marketing : impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages. *Conference Paper*. DOI : 10.13140/RG.2.1.4106.9845.

Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes’ Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4):1-42.

Geurin-Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review* 16(4). DOI: 10.1016/j.smr.2013.03.004

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*. Volume 19, Issue 2, 133-145.

- Geurin-Eagleman, A. & Clavio, G., 2015. Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sports Marketing*, 16(2), pp. 488-497.
- Geurin, A. N. & Gee, S. (2014). "Alcohol, sponsorship, and new media activation: an investigation of Molson Canadian and the 2014 Olympic Games", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 15 Nos 5/6, 322-339.
- Geurin, A. N., & McNary, E. L. (2020). Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes' social media use during the 2016 Rio Olympic Games, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2020.1725091
- Geurin-Eagleman, A. N., Thompson, A. J., Martin, A. J. & Gee, S., 2014. Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation; A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), pp. 42-63.
- Gibbon, C., Murfitt, R., & Whiston, A. (2012). "Harness today's most popular technology to engage consumers [webinar] ", available at: <http://www.brandrepublicinsight.com/harness-today%E2%80%99s-most-populartechnology-to-engage-consumers>.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). "Professional team sport and Twitter: gratifications sought and obtained by followers", *International Journal of Sport Communication*, Vol. 7 No. 2, 188-213.
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Ed.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (pp. 107–126). London, England: *Routledge*.

- Gill, N. (2019, July 15). How Nike became the real MVP in women's Football. Retrieved from; <https://hypebae.com/2019/7/nike-womens-world-cup-impact-jerseys-grassroots-support-stats>
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2017). "Social media-based sponsorship activation –a typology of content", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 7 No. 3, 293-314.
- Gledhill, C. (1991). *Stardom: Industry of desire*. London, England: *Routledge*.
- Goldschmitt, K. (2011). "Joga Bonito Pelo Mundo, Guerreiro": music, transmedia advertising, and Brasilidade in the 2006 world Cup", *Popular Music and Society*, Vol. 34 No. 4, 417-436.
- Grady, J. & McKelvey, S. (2018). "#Congratulations but #SeeYouInCourt: Olympic hashtag restrictions raise concerns over trademark rights and free speech", *Harvard Journal of Sports Law and Entertainment*, Vol. 9 No. 2, 101-130.
- Grady, J. (2016). Predicting the future for Rio 2016: Legal issues in sponsorship, ambush marketing, and social media. *Entertainment and Sports Law Journal*, 14(2), 1–4.
- Grady, J. (2017). Analyzing Rule 40's Restrictions on Using Athletes in Olympic Sponsorship at Rio 2016. *Entertainment and Sports Law Journal*, 1–5.
- Grady, J., Matthew, B., Nurkin, A., & Gillentine, A. (2011). Olympic ambush marketing and new media. *19th Conference of the European Association for Sport Management*.
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2015). From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*, 3(2), 196–218.

- Hambrick, M. E. & Kang, S. J., 2014. Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication and Sport*, pp. 434-457.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). "Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete Tweets" *International Journal of Sport Communication*, Vol 3 No 4, 454-471.
- Hartland, T., & Williams-Brunett, N. (2012). Protecting the Olympic brand: winners and losers. Pages, 69-82. Download citation:  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.628404>
- Heinrichs, J. H., Lim, J.-S., & Lim, K.-S. (2011). "Influence of social networking site and user access method on social media evaluation ", *Journal of Consumer Behavior*, Vol 10 No. 6, 347-355.
- Herzog, Bodo., & Nufer, G. (2014). Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing With Google Search Data. *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 4, no.4, 43-58.
- Hill, K. (2016). Ambush marketing: is it deceitful or a problem strategic tactic in the Olympic Games? *Marquette Sports Law Review*, 27(1), 197-216.
- Hoek, J., & Gendall, Ph. (2012). Ambush Marketing: More than Just a Commercial Irritant? *Entertainment Law*, Vol.1, No.2, 72-91.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2008). " Three approaches to qualitative content analysis", *Qualitative Health Research*, Vol 15 No. 9, 1277-1288.  
<https://www.emerald.com/insight/2042-678X.htm>

- IEG SPONSORSHIP REPORT. (2018, January 8). Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018. Retrieved from;  
<https://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>
- Kang, K. J., & Stotlar, D. (2011). ‘ An investigation of factors influencing decision making for participation in The Olympic Partners sponsorship: A case study of Samsung’, *International Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 23 No. 1, 225-250.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “ Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media ”, *Business Horizons*, Vol 53 No. 1, 59-68.
- Karg, A. & Lock, D., 2014. Using New Media to Engage Consumers at the Football World Cup. %1 içindeS. Frawley & D. Adair, düz. *Managing the Football World Cup*. London: Palgrave Macmillan, pp. 25-46.
- Kidd, R. (2019, April 7). Why Nike Believes 2019 Is A 'Tipping Point' For Women's Soccer. Retrieved from;  
<https://www.forbes.com/sites/robertkidd/2019/04/07/why-nike-believes-2019-is-a-tipping-point-for-womens-soccer/?sh=4abfe21c6ee2>
- Kozinets, R. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation. Academia.edu.
- Krustrup, P., Mohr, M., Ellingsgaard, H., & Bangsbo, J. (2005). Physical Demands during an Elite Female Soccer Game: Importance of Training Status. *Institute of Exercise and Sport Sciences, Department of Human Physiology, University of Copenhagen, DENMARK*.

- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012), "Increasing the ROI of social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol 54 No. 1, 55-61.
- Kumar, V., & Sundaram, B. (2012). "An evolutionary road map to winning with social media marketing", *Marketing Research*, Vol 24, 4-7.
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177–192.
- Kunkel, T., Scott, O., & Beaton, A. (2016). Interview with Michael Lahoud, professional soccer player: Lessons of personal athlete branding via social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 415–423.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data", *Biometrics*, Vol 33 No. 1, 159-174.
- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). "How Tweet it is: a gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter", *International Journal of Sport Communication*, Vol. 5 No. 4, 461-480.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7, 317–336.
- Lee, P., westcott, K., Wray, I., and Raviprakash, S. (2020, Décembre 07) .Women's sports gets down to business: On track for rising monetization. Retrieved from;

<https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2021/womens-sports-revenue.html>

- Lin, J-S., & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12. No 1, 17-29.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). "The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol 52 No. 1, 40-52.
- Lyons, E. (2019, May 30). Women's World Cup: How brands are leveraging a 'culturally relevant' moment. Retrieved from; <https://www.marketingweek.com/womens-world-cup-sponsorship/>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, pp. 35-48.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, 357-365.
- Marmayou, J.-M. (2013). Major sports events: How to prevent Ambush marketing? *African Sports Law and Business Journal*, 29-60.
- Martínez, V., Niessan, M., & Hartmann, U. (2014). Women's football: Player characteristics and demands of the game. *Journal of Sport and Health Science*. Vol 3, Issue 4. 258-272.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-) celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

- Mazodier, M., & Quester, P. (2010). Ambush Marketing Disclosure Impact on Attitudes toward the Ambusher's Brand. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 2/ 51-67.
- Mazodier, M., Quester, P., & Chandon, J.-L. (2012). "Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence." *European Journal of Marketing* 46, 1/2: 192–214.
- McAuley, A., & Sutton, W. (1999). In Search of a New Defender: The Threat of Ambush Marketing in the Global Sport Arena. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol 1, Issue 1.
- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmanoeuvring ambush marketers ? *Journal of Sport Management*, 22(5), 550-586.
- McMullan, C. (2019, July 23). Goal's Women's World Cup data shows there's a growing online audience for women's football. Retrieved from;  
<https://digitalsport.co/goals-womens-world-cup-data-shows-theres-a-growing-online-audience-for-womens-football>
- Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing-A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, 38(1), 103-113.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing*, Vol. 15(4): 305–322.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.

- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*, 30(5), 385-393.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Mello, I. (2019, July 9). Women's World Cup: Influential leaders in women's soccer look back at France 2019 and ahead to the future of the game. Retrieved from; <https://www.cbssports.com/soccer/world-cup/news/womens-world-cup-influential-leaders-in-womens-soccer-look-back-at-france-2019-and-ahead-to-the-future-of-the-game/>
- Miles, J. G. (2014). Instagram power. New York: McGraw Hill.
- Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Polity Press, Cambridge.
- Nakamura, B. M. (2018). Is Olympic ambush marketing here to stay: Examining the issues surrounding ambush marketing as they relate to Olympic sponsors, athletes, and other stakeholders. *Arizona Journal of International and Comparative Law*, 35(3), 499-530.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, V 4, 1-6. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.49A001>.
- O'Hallarn, B., Shapiro, S. L., Wittkower, D. E., Ridinger, L. & Hambrick, M. E. (2019). "A model for the generation of public sphere-like activity in sport-themed Twitter hashtags", *Sport Management Review*, Vol. 22 No. 3, 407-418.

- Olympic Channel. (2020, December 16). The top 11 women's Football players to follow on social media. Retrieved from; <https://olympics.com/en/featured-news/womens-football-players-follow-social-media>
- O'Reilly, N., & Séguin, B. (2009). *Sport Marketing: A Canadian Perspective*. Nelson Education Ltd. Toronto.
- O'Reilly, N., Pound, R., Burton, R., Séguin, B., & Brunette, M. (2015). *Global sport marketing: Sponsorship, ambush marketing, and the Olympic Games*. FIT Publishing: WV. Publisher: *Fitness Information Technology*.
- O'Sullivan, P., & Murphy, P. (1998). *Ambush Marketing: The Ethical Issues*. *Psychology & Marketing*. Vol. 15(4), 349–366.
- Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2009). *Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage*. *Journal of Promotion Management*. Volume 15, Issue 1-2, 90-117.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). “Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend”, *Journal of Promotion Management*, Vol 18 No. 3, 319-328.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). “You’ll never tweet alone”: managing sports brands through social media”, *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 7, 551-568.
- Park, J. H., & McMillan, S. (2015). “Typology of Online Brand Communities: An Examination of South Korean Automobile Online Brand Communities”. *Journal of Promotion Management*. Vol 21. No. 2, 143-162.
- Parmentier, M., & Fischer, E. (2012). *How athletes build their brands*. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106–124.

- Payne, M. (1998). Ambush Marketing: The Undeserved Advantage. *Psychology & Marketing Vol.* 15(4), 323-331.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, V: 3, 501-514.
- Pegoraro, A., Burch, L. M., Frederick, E., & Vincent, C. (2014). "I am not loving it: examining the hijacking of #CheersToSochi", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 15 Nos 3/4,163-183.
- Pegoraro, A. & Jinnah, N., 2012. Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp. 85-97.
- Preston, I. L., & Richards, J. (1986). The Relationship of Miscomprehension to Deceptives in FTC Cases. *Advances in Consumer Research*. Vol. 13. Issue 1,138-142.
- Ratten, V. (2015). Athletes as entrepreneurs: the role of social capital and leadership ability. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 25, No. 4.
- Ratten, V., & Miragaia, D. (2020). Entrepreneurial passion amongst female athletes, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32:1, 59-77.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rosa Royle, O. (2019, June 19). Twitter, Nike, Three and more pitch in on Women's World Cup. Retrieved from; <https://www.campaignlive.co.uk/article/twitter-nike-three-pitch-womens-world-cup/1587841>

- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 912–936.
- Sandler, M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs ‘ ambush marketing ’ Who gets the gold? *Journal of advertising research*, 11, 9-14.
- Scassa, T. (2011). Ambush marketing and the right of association: Clamping down on references to that big event with all the athletes in a couple of years. *Journal of Sport Management*, 25(4), 354-370.
- Schmidt, S., Limbach, M., & Reiter, Ph. (2018). Official sports sponsorship fortress vs ambush marketing attack Investigating the impact on implicit and explicit brand knowledge. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 91-108.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*, Sage Publications, London.
- scoreandchange.com. (2019, July 12). Retrieved from;  
<https://www.scoreandchange.com/ambush-marketing-sports-events/>
- Scott, D. M. (2016). *The New Rules of Sales and Service*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Séguin, B., & O'Reilly, N. (2008). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*. 4, 62-84.
- Séguin, B., & Scassa, T. (2014). Ambush marketing legislation to protect Olympic sponsors: A step too far in the name of brand protection? In book: *Intellectual Property for the 21st Century: Interdisciplinary Approaches* Edition: 1stChapter: Ambush marketing legislation to protect Olympic sponsors: A step too far in the name of brand protection? Publisher: Irwin law Editors: B. Courtney Doagoo, Mistrale Goudreau, Madelaine Saginur, Teresa Scassa.

- Séguin, B., Lyberger, M., O Reilly, N., & McCarthy, L. (2005). Internationalizing ambush marketing: A comparative study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 216.
- Shani, D., & Sandler, M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology & Marketing*, Vol. 15(4), 367-383.
- Shelton, S.T. (2012). Threats to Brands From Social Media. *New York Law Journal*.
- Smith, L., & Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter's hashtag culture: a sport-media consumption case study. *International Journal of Sport Communication*, Vol. 5 No. 4, 539-557.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement ? *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 4, 448-462.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, Vol. 17 No. 4, 455-469.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J.P., and Kunkel, T. (2020). The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, pp. 33-46.
- Sundar, S. S. (2007). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA: MIT Press.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A

- Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, Vol 6 No. 2.
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 8 No. 3, 235-256.
- Thompson, N. (2020, November 6). The Best Social Media Platforms for Business: Your Ultimate Guide. Retrieved from: <https://optinmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/>
- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2005). Internationalization of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1–2), 181–203.
- Vigar-Ellis, D., & Hall, D. (2015). Ambush Marketing of the London Olympics: A Content Analysis. In: Kubacki K. (eds) Ideas in Marketing : Finding the New and Polishing the Old. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 379-379.
- Wahl, G. (2019, juillet 6). The Intricacies and Ever-Changing Landscape of the Global Market for Women's Players. Retrieved from; <https://www.si.com/soccer/2019/07/06/global-market-womens-soccer-players-uswnt-europe-nwsl>
- Weeks, C. S., Humphreys, M. S. & Cornwell, T.B. (2018). “Why consumers misattribute sponsorships to non-sponsor brands: differential roles of item and relational communications”. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 24 No. 2, 125-144.

- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, Vol 54 No. 3, 275-282.
- Weinburg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York : O'Reilly.
- Wikipedia.org. (2019, Octobre 7). Retrieved from:  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Football\\_f](https://fr.wikipedia.org/wiki/Football_f).
- Wikipedia.org. (2020, Août 21) Retrieved from:  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Coupe\\_du\\_monde\\_f%C3%A9minine\\_de\\_football\\_2019](https://fr.wikipedia.org/wiki/Coupe_du_monde_f%C3%A9minine_de_football_2019)
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, Vol 3 No. 4, 422-437.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer Misidentification ? *Journal of Sport Management*. Vol: 29. Issue: 2.137-154.
- Wright, R. K. (2007). Planning for the great unknown: The challenge of promoting spectator driven sports event tourism. *International Journal of Tourism Research*, 9, 345-359.
- Yang, Y., Shi, M., & Goldfarb, A. (2009). Estimating the value of brand alliances in professional team sports. *Marketing Science*, 28(6), 1095–1111.
- YAŞAR, Y. S. (2017) .No Like No Gain: A Study about Athletes' Instagram Routines.

Business Management PhD Program. Theory of Marketing. Yıldız Technical University.

Zejnilić, E. (2018, January 21). 3 factors that make Instagram the best social media platform. Retrieved from: <https://irishtechnews.ie/3-factors-that-make-instagram-the-best-social-media-platform/>

## Annexe

**Tableau 2.** Les sponsors officiels, les athlètes et les non-sponsors de la FIFA  
La Coupe du monde de football des femmes 2019 en France  
(FIFA;7 Juin – 7 Juillet)

<b>Les sponsors officiels</b>						
Adidas 	Hyundai/KIA 	Wanda 	Visa 	Coca Cola 	Qatar airways 	
<b>Les supporters locaux</b>						
Arkema 	Crédits agricoles 	Belin 	Pasquier 	EDF 	Orange 	Carrefour 
						
<b>Les Fédérations</b>						
France 	Canada 	USA 	Angleterre 	Allemagne 		
<b>Les athlètes</b>						
Eugenie Le Sommer 	Stephanie Labbé 	Alex Morgan 	Steph Houghton 	Lena Goessling 		
<b>Les non-sponsors</b>						
						

**Tableau 3.** Les comptes Instagram des athlètes et des non-sponsors

<b>Athlètes</b>	<b>Pays</b>	<b>FIFA 2018</b>	<b>Comptes Instagram</b>	<b>Suiveurs</b>
Alex Morgan	USA	1	<a href="https://www.instagram.com/alexmorgan13/?hl=en">https://www.instagram.com/alexmorgan13/?hl=en</a>	9.1M
Stephanie Labbé	Canada	5	<a href="https://www.instagram.com/stephlabbe1/?hl=en">https://www.instagram.com/stephlabbe1/?hl=en</a>	42.4K
Eugenie Le Sommer	France	3	<a href="https://www.instagram.com/els_9_france/?hl=en">https://www.instagram.com/els_9_france/?hl=en</a>	365K
Lena Goessling	Allemagne	2	<a href="https://www.instagram.com/lena_goessling/?hl=en">https://www.instagram.com/lena_goessling/?hl=en</a>	83.8K
Steph Houghton	Angleterre	4	<a href="https://www.instagram.com/stephhoughton2/?hl=en">https://www.instagram.com/stephhoughton2/?hl=en</a>	215K
<b>Non-sponsors</b>	<b>Concur/directs</b>	<b>Spons/ officiels</b>	<b>Comptes Instagram</b>	<b>Suiveurs</b>
Nike Nikewoman	Adidas	Adidas	<a href="https://www.instagram.com/nike/?hl=en">https://www.instagram.com/nike/?hl=en</a> <a href="https://www.instagram.com/nikewomen/?hl=en">https://www.instagram.com/nikewomen/?hl=en</a>	121M 7.5M
Fly Emirates	Qatar Airways	Qatar Airways	<a href="https://www.instagram.com/emirates/?hl=en">https://www.instagram.com/emirates/?hl=en</a>	5.3M
Puma Pumawoman	Adidas	Adidas	<a href="https://www.instagram.com/puma/?hl=en">https://www.instagram.com/puma/?hl=en</a> <a href="https://www.instagram.com/pumawomen/?hl=en">https://www.instagram.com/pumawomen/?hl=en</a>	11.3M 1.3M
Umbro	Adidas	Adidas	<a href="https://www.instagram.com/umbro/?hl=en">https://www.instagram.com/umbro/?hl=en</a> <a href="https://www.umbro.com/en-us/">https://www.umbro.com/en-us/</a>	670K
Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	<a href="https://www.instagram.com/pepsi/?hl=en">https://www.instagram.com/pepsi/?hl=en</a>	1.6M
Uhlsport	Adidas	Adidas	<a href="https://www.instagram.com/uhlsport.de/?hl=en">https://www.instagram.com/uhlsport.de/?hl=en</a> <a href="https://brand.uhlsport.com/en/">https://brand.uhlsport.com/en/</a>	29K
Master-card	Visa	Visa	<a href="https://www.instagram.com/mastercard/?hl=en">https://www.instagram.com/mastercard/?hl=en</a>	142K

**Tableau 5.** Athlète et ambush marketing, en forme Excel.

**Tableau 6.** Non-sponsors et ambush marketing, en forme Excel.

**Tableau 7.** Le protocole de codage des photos et vidéos.

### Les étapes à suivre pour coder les photos

Processus de codage des photos

- Notez et codez toutes les marques et leurs logos sur la photo et mettez (X) dans la colonne appropriée (par exemple, sponsors de la FIFA, sponsors de la Fédération, sponsors de l'équipe nationale et sponsors des athlètes).

---

La date d'émission de la photo et son numéro.

---

Processus pour coder le texte accompagnant la photo

---

- Lire le texte et rassembler tous les mots et les Emojis mentionnant ou donnant un sens clair à l'événement. (la Coupe du Monde FIFA 2019 en France).
  - Noter et coder les logos et les noms des Marques et mettez (X) dans la colonne appropriée.
  - Codez l'utilisation des adresses des comptes Instagram et les identifiés (FIFA, athlètes, sponsors officiels, non-sponsors et autres marques)
  - Vérifiez le nombre de «likes» ou de vues et d'abonnés.
  - Vérifiez tous les hashtags dans le texte uniquement mentionnés par l'athlète et non par les suiveurs et les identifiés (FIFA hashtags, athlètes, sponsors officiels, non-sponsors et autres marques).
- 

Les étapes à suivre pour coder les vidéos

---

Processus de codage de la vidéo

---

- Notez et codez toutes les marques et leurs logos dans la vidéo et mettez (X) dans la colonne appropriée (par exemple, sponsors de la FIFA, sponsors de la Fédération, sponsors de l'équipe nationale et des athlètes).
  - Vérification de la date d'émission de la vidéo et son numéro.
- 

Processus pour coder le texte accompagnant la vidéo

---

- Lire le texte et rassembler tous les mots et les Emojis mentionnant ou donnant un sens clair à l'événement. (la Coupe du Monde FIFA 2019 en France).
  - Noter et coder les signes et slogans des Marques et mettez (X) dans la colonne appropriée dans les (tableaux 5 et 6)
  - Codez l'utilisation des adresses des comptes Instagram et les identifiés (FIFA, athlètes, sponsors officiels, non-sponsors et autres marques).
  - Vérifiez le nombre de «likes» ou de vues et d'abonnés.
  - Vérifiez tous les hashtags dans le texte uniquement mentionnés par l'athlète et non par les suiveurs et les identifiés (FIFA hashtags, athlètes, sponsors officiels, non-sponsors et autres marques).
- 

### **Remarques.**







- Pour vérifier les hashtags et le texte, vous devez retourner sur le lecteur du compte Instagram, pour y avoir accès. Parfois, vous ne pouvez pas voir la totalité du texte, vous devez donc revenir à la photo ou à la vidéo d'origine de la joueuse ou des non-sponsors dans leurs comptes Instagram officiel.
  - La FIFA permet uniquement aux fédérations des équipes nationales fédérées de promouvoir leurs sponsors officiels, ce droit est donné juste à eux. Alors que, l'équipe nationale et l'athlète n'ont pas le droit de se connecter à l'événement pour des raisons commerciales (Guide au public, 2019). Alors juste pour être prudent quand on juge ambush marketing ou non de prendre en considération cet élément.
-

**Tableau 14.** L'analyse des types de contenu de la légende des publications.

Type	Sous-types	Description	Exemples
<b>Informatif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations factuelles.</li> <li>- Annonces officielles.</li> <li>- Introduction des produits</li> <li>- Résultats des compétitions.</li> </ul>	Textes et publications destinés à communiquer des informations directement aux abonnés, y compris les résultats du concours, la prestation de produits / services ou des actualités (y compris des liens externes vers de nouveaux médias, sources externes et sites Web, etc.)	<i>lena_goessling</i> <i>Today is the day, let's go</i> <i>DF Live ab 15 Uhr</i> <i>@sportschau @dazn_de</i> <i>#imteam</i> <i>#fifawomensworldcup</i> <i>#allezmaximal #team</i> <i>#dream #focus #dfb</i> <i>#frankreichFR#rennes 🇫🇷</i> <i>@gettysport</i>
<b>Conatif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion de la campagne.</li> <li>- Approbation de l'athlète.</li> <li>- Messages de félicitations.</li> </ul>	Messages et textes faisant la promotion de la marque, y compris du contenu créatif, du matériel audiovisuel interne ou des liens vers la page Web de la marque hôte ou les offres numériques.	<i>alexmorgan13</i> <i>Honored to be featured</i> <i>on the cover of @time.</i> <i>Excited for what's to</i> <i>come on and off the pitch.</i> <i>Feeling inspired as we</i> <i>head to France.</i>
<b>Interactif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à un évènement / concours.</li> <li>- Engagement des utilisateurs réponse/ réponse.</li> <li>- Partage.</li> <li>- Questions et réponses.</li> </ul>	Messages et textes sollicitant l'engagement d'autres utilisateurs ou cherchant à dialoguer avec des abonnés, tels que des réponses à des questions, des invitations à participer à des concours ou des appels aux utilisateurs à partager du contenu.	<i>Nike</i> <i>"It's important for girls</i> <i>to believe in themselves,</i> <i>because if you believe in</i> <i>yourself that means you</i> <i>can do anything." -</i> <i>Makena, Age 9, #justdoit</i>
<b>Diversif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Langage Trivia.</li> <li>- Les recommandations des suiveurs.</li> <li>- Observations d'évènements.</li> <li>- Assistance.</li> </ul>	Textes et messages relatifs à l'évènement partageant des faits ou anecdotes aléatoires, des observations et des commentaires sur les évènements ou les participants, les recommandations des suiveurs ou les souhaits des concurrents avant la participation.	<i>nikewomen</i> <i>When you become your</i> <i>own role model.</i> <i>Watch our IG story to see</i> <i>some of the world's best</i> <i>footballers prove that</i> <i>dreams really do come</i> <i>true — when you make</i> <i>them. #justdoit</i>

Adapté de Geurin and Gee (2014), Gillooly et coll., (2017), et Taecharungroj (2017).

**Tableau 19.** Programme TV

Groupe TF1 (diffusion des rencontres sur TF1 et TMC pour les matchs de l'équipe de France. Les affiches des bleues seront aussi diffusées sur Canal+)				
Matches	Date	Heure	Audiences	PDM
<b>Phase de groupes</b>				
 France -  Corée du Sud (Match d'ouverture)	7 juin 2019	21 h	<b>9 829 000</b>	<b>44,3 %</b>
 France -  Norvège	12 juin 2019	21h	<b>9 410 000</b>	<b>40,8 %</b>
 Nigeria -  France	17 juin 2019	21h	<b>8 809 000</b>	<b>38,7 %</b>
 Suède -  États-Unis	20 juin 2019	21h	<b>1 936 000</b>	<b>9,4 %</b>
<b>Huitièmes de finale</b>				
 France -  Brésil	23 juin 2019	21h	<b>10 635 000</b>	<b>48,5 %</b>
<b>Quarts de finale</b>				
 Norvège -  Angleterre	28 juin 2019	21h	<b>3 102 000</b>	<b>16 %</b>
 France -  États-Unis	28 juin 2019	21h	<b>10 712 000</b>	<b>50,7 %</b>
<b>Demi-finales</b>				
 Angleterre -  États-Unis	2 juillet 2019	21h	<b>5 541 000</b>	<b>27,5 %</b>
 Pays-Bas -  Suède	3 juillet 2019	21h	<b>4 311 000</b>	<b>24,9 %</b>
<b>Petite finale (3e place)</b>				
 Angleterre -  Suède	6 juillet 2019	17h	<b>859 000</b>	<b>9,2 %</b>
<b>Finale</b>				
 États-Unis -  Pays-Bas	7 juillet 2019	17h	<b>5 260 000</b>	<b>41,2 %</b>


La totalité des matchs est retransmise en intégralité par le Groupe Canal +. Adapté de (Wikipédia, 2020).

**Tableau 20.** Les vidéos les plus vues de la Coupe du Monde FIFA 2019.

Rank	Brand	Campaign name	Agency	Total views
1	Nike	Dream Further	Wieden & Kennedy	29,943,247
2	Hulu	The U.S. Team's New Goal Celebration.	Big Family Table	22,890,538
3	Nike	Dream With Us	Wieden & Kennedy	20,956,705
4	Qatar Airways	Qatar Airways' Newest Destination	180 Kingsday	13,298,307
5	Wells Fargo	Winning at Banking	N/A	5,828,899
6	Lucozade Sport	The Lionesses	N/A	5,467.358
7	New Balance	Rose Lavelle	N/A	1,638,295.
8	Visa	#ItTakesOneMoment	Saatchi & Saatchi	1,536,008
9	Wells Fargo	Control the Game	N/A	1,401,127
10	Budweiser	Heart of a King	DraftLine	1,329,651

Adapté de (AcuityAds, 2019).

**Tableau 21.** Guide au public de la FIFA 2019.

Marques officielles	Les restrictions
<u>Marques verbales</u> « Coupe du Monde Féminine de la FIFA™ », « FIFA » et « Coupe du Monde ».	<u>G. CONTENU ANIMÉ</u> L'utilisation des marques officielles dans du contenu animé n'est pas autorisée, sauf pour la FIFA et les détenteurs de droits de la FIFA.
<u>Slogan officiel</u> « Dare to shine » et « Le moment de briller »	<u>PUBLICITÉS COMMERCIALES</u> Utiliser les marques officielles pour des publicités commerciales avant ou pendant l'évènement peut créer une association non autorisée.
	- L'utilisation des marques officielles dans du contenu éditorial légal, tel que du contenu couvrant spécifiquement l'évènement, ne crée aucune



### Trophée officiel

association non autorisée.

- En revanche, les marques officielles ne peuvent pas faire partie intégrante de la mise en page d'une publication, être utilisées comme des éléments de marque sur une publication ni apparaître seules, dans une position statique ou de manière récurrente sur un site Internet (notamment au moyen d'une représentation répétée des marques officielles dans le coin d'une édition spéciale ou sur chaque page de la section particulière d'un site Internet).

- Utiliser les marques officielles sur des blogs couvrant ou commentant l'évènement mais ne comportant aucun contenu commercial ou publicitaire n'entraîne aucune association non autorisée.



### v) Médias sociaux :

Publication d'images des marques officielles.

1- Aucune marque officielle ne saurait être utilisée de quelque manière que ce soit sur des pages affichant un arrière-plan commercial, à moins qu'elle ne le soit par une entité détentrice de droits de la FIFA.

### - Retweet ou partage de contenu officiel

Aucune entité ne saurait retweeter ou partager du contenu officiel à des fins commerciales, à moins qu'elle ne soit détentrice de droits de la FIFA.

- Le grand public est autorisé à retweeter ou partager du contenu officiel des comptes de la FIFA, des détenteurs de droits de la FIFA ou de l'évènement dès lors qu'il n'en retire aucun bénéfice commercial.

### Association interdite :

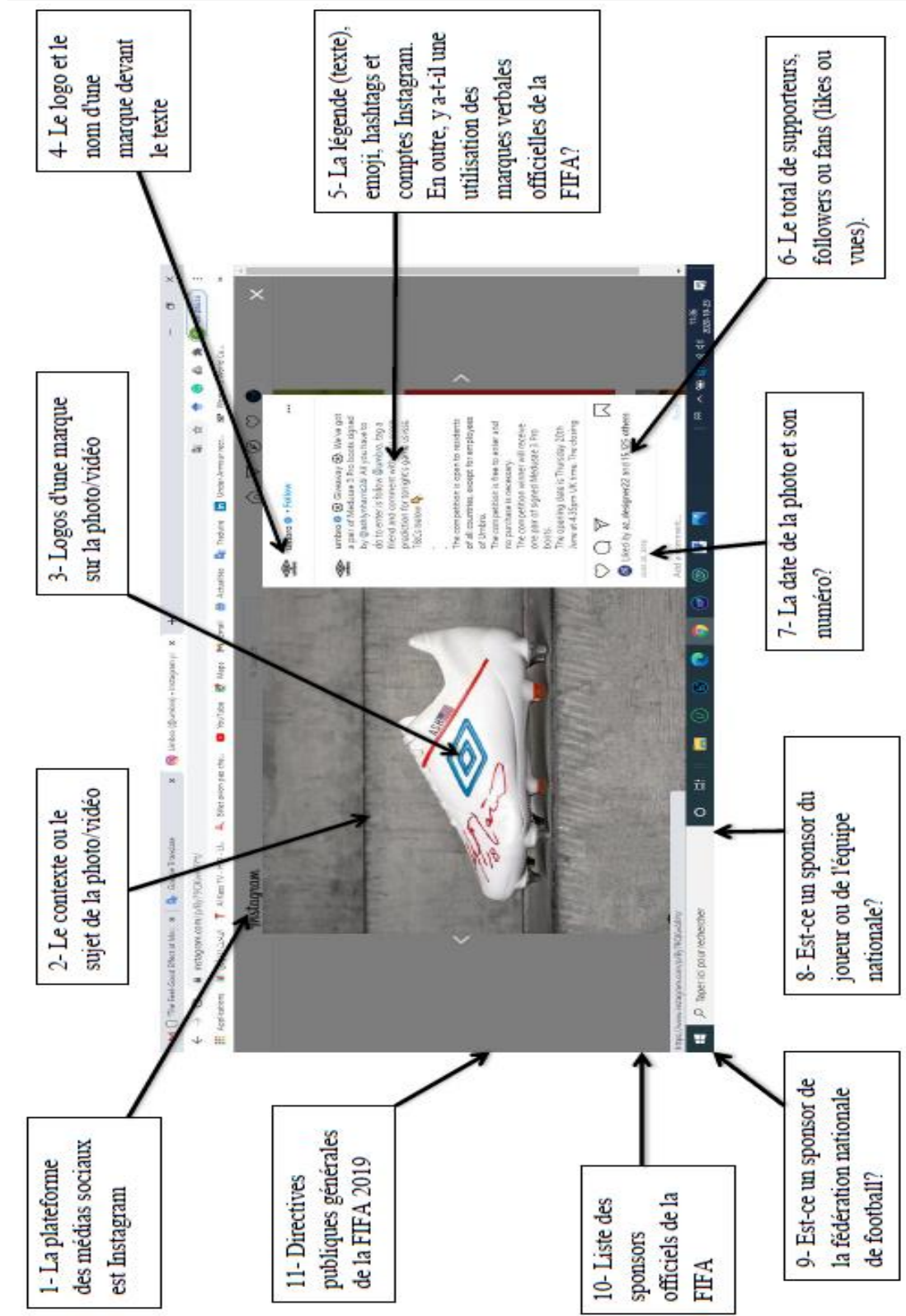
L'utilisation des marques officielles ne saurait laisser penser à une association entre la FIFA/l'évènement et l'utilisateur, sa raison commerciale, son logo ou toute autre marque, ses biens et ses services.

### - Aucune association à un tiers :

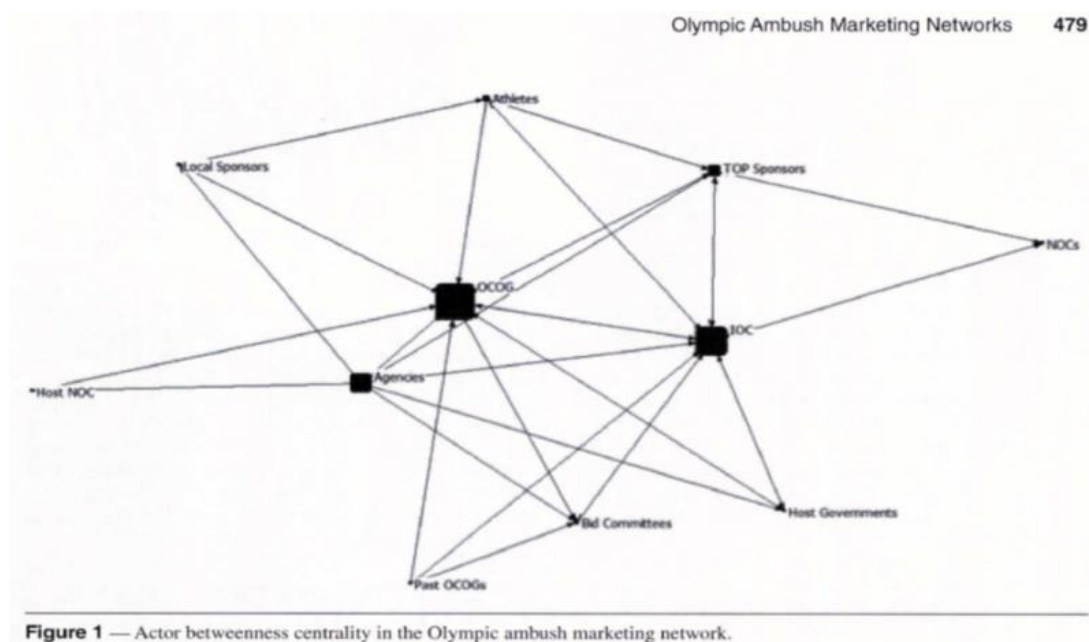
Les médias d'information ne sauraient autoriser aucune tierce partie à utiliser ou à s'associer avec les marques officielles, ni ne sauraient utiliser les marques officielles d'une manière permettant à une tierce partie d'obtenir une association non autorisée à l'évènement. Les marques officielles doivent être clairement séparées de publicités tierces afin d'éviter toute

confusion. Il convient de faire preuve d'une extrême prudence pour les publications ou sections de publications sponsorisées par des tierces parties car le risque d'association erronée à ces tierces parties est élevé.

**Figure 1.** L'analyse du contenu de la photo et la vidéo



**Figure 2.** La centralité entre les acteurs de l'ambush marketing dans le réseau Olympique



(Ellis, Parent et Séguin, 2016).