**Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement​: Using big data analytics and natural language processing**

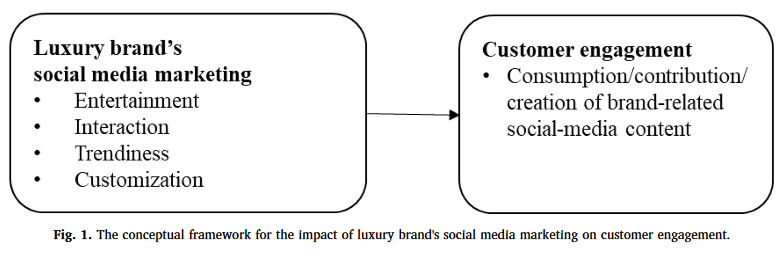
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042](https://doi-org.devinci.idm.oclc.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042)

**Mots clés :** Big data Luxury brand Customer engagement Social media Twitter

**Résumé :** Cette recherche utilise le big data pour étudier l'impact des activités de marketing des médias sociaux d'une marque de luxe sur l'engagement des clients. En particulier, en appliquant la double perspective de l'engagement client, cette recherche examine l'influence de la concentration sur les dimensions de divertissement, d'interaction, de tendance et de personnalisation des activités de médias sociaux d'une marque de luxe sur l'engagement client avec du contenu de médias sociaux lié à la marque. En utilisant les données issues du big data et extraites d'une période de 60 mois sur Twitter (juillet 2012 à juin 2017), ce document analyse 3,78 millions de tweets des 15 plus grandes marques de luxe avec le plus grand nombre d'abonnés Twitter.

**Les résultats indiquent que se concentrer sur les dimensions de divertissement, d'interaction et de tendance des efforts de marketing des médias sociaux d'une marque de luxe augmente considérablement l'engagement des clients, alors que se concentrer sur la dimension de personnalisation ne le fait pas.** Les résultats ont des implications importantes pour la conception, la livraison et la gestion du marketing des médias sociaux pour les marques de luxe afin d'engager les clients avec du contenu de médias sociaux.

**Schéma Conceptuel :**



L'objectif de cette recherche était d'étudier l'effet du marketing des médias sociaux des marques de luxe sur l'engagement des clients avec le contenu des médias sociaux lié à la marque. Les quatre dimensions des efforts de marketing des médias sociaux de Kim et Ko (2012) (divertissement, interaction, tendance et personnalisation) ont été utilisées pour mesurer la concentration respective des activités de marketing des médias sociaux de la marque de luxe. Pour l'engagement des clients avec un contenu de médias sociaux lié à la marque, une variable composite a été créée à partir de chaque mesure pour représenter les trois types de comportements d'engagement des clients de Schivinski et al. (2016) (consommation, contribution, création).

Question de recherche :

Quel(s) facteur(s) parmi le divertissement, l’interaction, la personnalisation, et les tendances des contenus ont des effets significativement positifs sur l’engagement du client auprès de la marque de luxe ?

**Méthodologie de la recherche :**

Les tweets concernant 15 grandes marques de luxe, ayant le plus de followers, ont été récoltés sur Twitter. Afin de traiter le contenu des tweets obtenus, des techniques de machine learning ont été mises en place, mais là n’est pas notre sujet.

Un intérêt tout particulier est porté sur les principaux noms, adjectifs, verbes et adverbes, qui sont utilisés pour identifier la présence des dimensions de divertissement et de tendance dans la composante textuelle des tweets. Ces mots sont décrits dans l’article.

Le panel mensuel final comprenait un groupe de 15 marques de luxe. L'ensemble de données du panel contenait 900 observations couvrant 60 mois. Une analyse économétrique a été effectuée sur cet ensemble de données de panel agrégé.

**Résultats :**

Les effets des efforts de marketing des médias sociaux des marques de luxe sur l'engagement des clients sont présentés dans le tableau ci-dessous. Les résultats du modèle à effets fixes montrent que **les trois premiers foyers des activités de marketing des médias sociaux ont des effets significativement positifs sur l'engagement des clients** : le divertissement (b = 72,32, p = 0,01), interaction (b = 1,18, p <0,001) et tendance (b = 88,93, p <0,001). Nous pouvons également comparer les impacts relatifs des variables indépendantes sur l'engagement client. Par exemple, l'effet de la tendance (b = 88,93, p <0,001) est plus important que celui du divertissement (b = 72,32, p = 0,01). **L'effet de la personnalisation, en revanche, n'est pas significatif sur l'engagement client**, avec b = −6,82 et p = 0,08. Cette découverte inattendue et une explication plausible de cet effet est présentée ci-dessous.

https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/AIP/1-s2.0-S0148296319302954/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICjC%2Bmf%2B8k7YUHLRjoSRdtPHtvnXoiatBW90mXMggAm3AiEAqojMwFHqMeamIBrNfqVYixMrl6udStOKCvC7ZLuzfncqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDM0zWRiWfyuTJk0jyiqRA%2Bfo%2FY4EcZkOOxYLmY6NFpgGj%2BH64jYzcG11%2FHsnY6sL%2F4acAjnOBs%2FmwgciFVMUmhkkM8OBxHDpdq3mLlz%2FR13RLSSMA0LynLlhPxOdWwR9C4j2jmXKeD0BBOVSFaTM9UHk4ye5ZgiHp7p1qAWUPjO6NsZF0b03Hu4fTh478ZN5lODB73ECvKHBvGqhjR3Y1C43w32W1QiNbSymTKj3vsfrk%2BcEf7QfZvn%2FBW77OhaNfUWLopi4Zbn3S3g7hSmgpPoLQB807qV5hlvyBEqnlbHTjV23cpGphe9g%2BBYPNW4V90YyuYt8g%2BeS7V%2FzVzbtoPKHVACHJxynAobgswzcT8%2Fw4YBIeZ91hXi3fyPLx%2FqFK0a8SnjCOgga3Zrq98gnrLR9hdZrPKv6gURs4XXvVlA3BOgUQe%2Biti05obsl9y%2Byh85YVZaLDnBxmRtzD1wQVuvu88C5vMK1IgL1GVhGDDN9Oc4T8M9VaDxDD6YT8FJkwG8mkcucAzAOX94vSARcmT35enTjT1dsfq3DbQ8JJLmaMPfZuPIFOusBtZ8fTRpWpZGVUJbYMSSQ9H8TznZM4cCOdgvJQ6z0f5ZFjJaznvPnXZjTs%2BZtOYzJFnHcI06%2FbRhq7W6Hl3jc7gaKjnVacq5v3lnHSVfcSBTZRg6YsJBHwMwqx2n4VNqrN%2F3FMdqlE7pTGUUZkqOgwO8Ewm3hHf8%2Fy4Giw5rY%2BknsGfA7EC2r98uezF6Zg5HAleD0dDimjJF1%2BChUa0i87b7%2FCNlqvIkZyg68ZvxlyHq7j%2BlH8f%2BOPti2%2BYpZl3jdPJyYsNi%2BXD0B7N9Xl6gMoI1N924xa2Sz0gLRagFKKbOiyaVWUBvhzLShMw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073126Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYWFPEX7ZJ%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=810f8d5bc4aa1fd99e019d58d5d1140e7796e4e96bddc3753de051509df63276&hash=aedd137cd1e75a2518e54c6b1445385f310135e068303671513e14f76b92d541&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S0148296319302954&tid=spdf-335a8f67-9f8b-4b06-b526-da747fe27e6e&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client