

**Brand content : Le type de contenu comme moteur d'un bouche à oreille
électronique « implicite », cas de la plateforme Facebook**
**Brand content: The content type as a driver of "implicit" electronic word-of-
mouth, the case of Facebook platform**

Hachemi-Kemouche Nadia¹, Laradi-Alliouche Bahia²

¹ Doctorante, Laboratoire Marketic, HEC Alger, Email: hachemihec@outlook.com

² Professeur, HEC Alger, Email, bahialaradi@hotmail.fr

Reçu le:01/10/2020

Accepté le:27/10/2020

Publié le:11/18/2020

Résumé:

Cet article étudie la propension du type de contenu de marque sur Facebook (information, divertissement, ou Sociabilité) à générer chez les fans, des activités de participation susceptibles de produire un effet de BAO électronique implicite. L'étude se base sur une revue de littérature sur les concepts du Brand content et de l'E-WOM, pour adopter un cadre analytique composé d'une phase qualitative par l'analyse de contenu et d'une phase quantitative par l'ANOVA à un facteur. Les résultats indiquent que les différents types de contenus étudiés engendrent des proportions significativement variables en termes de Likes et de partages. L'analyse indique aussi que le contenu à vocation sociale est le type qui génère le plus d'E-BAO implicite suivi de l'information et enfin le divertissement.

Mots clés: Type de contenu, Facebook, Activités de participation, BAO électronique

Jel Classification Codes: M30, M31

Abstract:

This article studies the role of content type on Facebook fan pages (information, entertainment, or sociability) in generating participation activities among fans that can produce an implicit electronic WOM effect. The study draws on a literature review for the concepts of Brand content and E-WOM, to adopt a mixed analytical framework consisting of a qualitative phase by content analysis and a quantitative phase by one-way ANOVA.

The results indicate that different content domains generate significantly varying proportions of Likes and Shares. The analysis also highlighted the importance of social content as the form that generates the most Likes and shares on the studied brand pages, followed by information, than entertainment.

Keywords: Content type, Facebook, Participation activities, E-WOM

Jel Classification Codes : M30, M31

Auteur correspondant: Hachemi-Kemouche Nadia: hachemihec@outlook.com

1 - Introduction :

La montée en puissance des médias sociaux a profondément impacté la culture de la communication des marques. Cette dernière est passée d'une simple question de transmission de messages, à une question de création de programmes et de contenu éditoriaux dont l'objectif est de créer de la valeur pour le consommateur à travers l'expérience et la relation. Ce changement de paradigme implique l'acquisition de nouveaux réflexes de la part des marques (Bô & Guével, 2009).

Les médias sociaux ont été décrits par (Mangold & Faulds, 2009, p. 357) comme un "élément hybride du mix promotionnel" en raison de leur double fonction marketing. Une première fonction qui se manifeste lorsque ces médias sont utilisés comme un outil de communication marketing traditionnel intégré (par ex, marketing direct), où les entreprises contrôlent le contenu, le moment et la fréquence de l'information partagée avec les consommateurs. Et une deuxième fonction qui apparaît dans le fait de permettre aux

consommateurs de communiquer entre eux au sein de réseaux sociaux, ce qui crée un effet de bouche à oreille électronique pour les entreprises. Cet outil de marketing hybride apporte un nouveau défi aux spécialistes du marketing car ils doivent apprendre à communiquer efficacement avec leurs cibles et orienter les comportements des utilisateurs en fonction de la mission de l'entreprise et de ses objectifs marketing. (Kwok & Yu, 2013)

Par ailleurs, les plateformes « MS » constituent également des espaces propices à la création et la distribution de ce qu'on connaît sous l'expression « contenu généré par les utilisateurs CGU ». Le CGU (ou *User generated Content* en anglais) représente la somme de toutes les façons dont les gens font usage des médias sociaux (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61), cette définition est généralement appliquée pour décrire les différentes formes de contenu médiatique qui sont accessibles au public mais créées par les utilisateurs finaux et non pas par les entreprises. L'enjeu est tel qu'une grande partie de ce contenu CGU est lié à la marque, accessible à tous, il est donc capable de façonner la perception des autres consommateurs envers cette dernière (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

Sur les réseaux sociaux tels que Facebook, même si les entreprises n'ont aucun contrôle sur les messages transmis d'un utilisateur à un autre, elles peuvent cependant, grâce à une stratégie de contenu adéquate, influencer le contenu véhiculé par les fans et la fréquence de leurs contributions (Barreto, 2013) notamment lorsqu'il s'agit de ses propres médias sociaux comme une page officielle de marque sur Facebook. En effet, des publications adaptées et pertinentes sur ce qu'on appelle le « fil d'actualité » poussent les utilisateurs à interagir en apportant des Likes, des commentaires ou des partages.

Ainsi, Plus les utilisateurs "aiment", "partagent", ou commentent le contenu de la marque, plus Il est probable que ce contenu puisse être vu par des millions de clients potentiels sur Facebook, cela conduit naturellement à un effet de bouche à oreille électronique (eWOM) (Kwok & Yu, 2013). Le phénomène Facebook particulièrement a ouvert un nouveau contexte pour le bouche à oreille électronique notamment lorsque la recherche d'émotions et de liens sociaux constituent les motifs de base derrière l'utilisation de cette plateforme. (Aghakhani, Karimi Jahangir, & Salehan, 2018).

1.1. Objectif de l'étude :

Si une attention considérable a été accordée à la forme conventionnelle de E-BAO sur les différents médias sociaux (les blogs, les forums, les groupes de discussion, les avis en ligne), les opportunités des réseaux sociaux notamment Facebook comme plateforme de choix pour la génération, la diffusion et la consommation de l'E-BAO (Chu & Kim, 2011) ont besoin de plus d'investigations (Aghakhani, Karimi Jahangir, & Salehan, 2018). Nous visons, par cette étude, à combler cette lacune en répondant à la question de recherche suivante :

- Le domaine du contenu contribue t'il à favoriser le bouche à oreille électronique parmi les abonnés d'une page de marque ? Et quelle serait le domaine que les abonnés apprécient et partagent le plus ?
- Par conséquent, comment les community managers peuvent-ils générer du bouche à oreille électronique grâce à un contenu de marque pertinent ?

I.2. Revue de la littérature et développement d'hypothèses :

I.2.1 Le bouche à oreille électronique ou le E-BAO :

Hennig-Thurau (2004, p. 39) définissent L'EBAO comme « *toute déclaration positive ou négative par des clients potentiels, actuels et anciens, au sujet d'un produit ou d'une entreprise via Internet* ». Que ce soit dans un environnement hors ligne ou digital, l'importance du bouche à oreille en marketing n'est plus à démontrer. La littérature a mis en évidence le fait que le Contenu Généré par les Utilisateurs est jugé plus crédible que celui des marques (Digout & Besson, 2016); (Barreto, 2013); (Paquette, 2013), et que l'effet des conversations interpersonnelles a surpassé celui de la publicité et des médias traditionnels (Katz & Lazarsfeld, 1966).

Si plusieurs chercheurs s'accordent pour considérer les avis en ligne (*product reviews*) comme la forme la plus importante de bouche à oreille électronique (Aghakhani, Karimi Jahangir, & Salehan, 2018), la montée en puissance des réseaux sociaux comme espace de communication entre les marques et les consommateurs a donné lieu à une nouvelle forme de E-BAO plutôt indirecte mais aussi influente sur les décisions des consommateurs (Haikel-Elsabeh, Zhao, Ivens, & Brem, 2019). En effet, dans le contexte de l'incontournable plateforme Facebook, deux formes de bouche à oreille électronique peuvent être distinguées : la forme explicite, qui survient lorsqu'un utilisateur rédige et partage son avis sur un produit ou une marque avec son réseau d'amis que ce soit par un post sur son fil d'actualité ou par messagerie personnelle, et la forme implicite qui survient lorsque celui-ci, aime, commente ou partage du contenu à partir d'une page de marque, et que celui-ci est visionné par ses propres amis (Aghakhani, Karimi Jahangir, & Salehan, 2018). Ainsi, il est tout à fait légitime que les entreprises cherchent à persuader les consommateurs d'aimer ou de partager leurs contenus sur Facebook, car cette action peut affecter le processus décisionnel des autres utilisateurs.

1.2.2. Etudes précédentes :

Quelques récentes études ont en effet tenté d'apporter des éclairages sur les facteurs qui poussent les utilisateurs sur Facebook à adopter et diffuser les communications d'une marque. Nous citerons celles qui sont étroitement liées à notre problème de recherche.

Sabate et al (2014) ont examiné quelques facteurs qui peuvent influencer la popularité des contenus de marque dans les pages de fans des entreprises sur Facebook. Leur analyse des multiples régressions linéaires avec « 164 » Posts Facebook sur les pages de cinq agences de voyage espagnoles ont révélées que le "contenu riche" (c'est-à-dire comportant des images et des vidéos) augmente le nombre de *Likes* sur la publication. Aussi, le timing des publications (en semaine ou au travail heures) peut augmenter le nombre de commentaires également, et inversement, l'utilisation d'hyperliens peut faire diminuer le nombre de commentaires.

Une autre étude réalisée par Kwok & Yu (2013) et (2016) s'est penchée sur l'impact du contenu de marque sur les *Likes* et les commentaires dans le secteur de la restauration. Les auteurs ont effectué une collecte et analyse pour un corpus de « 982 » publications Facebook provenant de dix chaînes de restaurants et de deux opérateurs indépendants. L'étude a classé le contenu de marque en : contenu à vocation commerciale pour promouvoir un produit ou une marque, et contenu conversationnel. Les auteurs ont établi, à travers une analyse de la variance ANOVA, l'existence de différences significatives parmi les quatre formes de medias étudiés (texte, image, lien et vidéo), et que les consommateurs ont tendance à apporter plus de commentaires et de "J'aime" dans les posts contenant des photos plutôt que dans ceux des autres formes de contenu. Enfin, le contenu conversationnel

s'est montré recevoir plus de participation que le contenu commercial (Kwok & Yu, 2013) ; (Kwok & Yu, 2016).

L'étude de (Tafesse, 2015) dont l'objectif est d'analyser l'effet des publications de la marque sur les réponses de l'audience (*Likes*, Commentaires et Partages) moyennant les dimensions : vivacité, interactivité, nouveauté, cohérence de la marque et type de contenus. L'échantillon comprenait « 191 » posts de marque provenant des pages Facebook des cinq marques automobiles les plus vendues au Royaume-Uni. L'auteur a utilisé les régressions de Poisson pour établir les liens entre les variables. Les résultats indiquent que la vivacité du contenu a un effet positif significatif sur les partages, mais pas sur les *Likes*. L'interactivité a un effet négatif important sur les partages et les *Likes*. La nouveauté et la cohérence de la marque ont un effet positif significatif sur les deux formes d'e-bao. Enfin, le domaine du contenu a un effet positif significatif sur les Likes, mais pas sur les partages.

1.2.3. Le concept de contenu de marque ou *Brand Content* :

Le « *brand content* », un anglicisme qui désigne « contenu de marque » devient l'outil le plus important de la stratégie numérique d'une entreprise (Patruti-Baltes, 2016). Le concept a pris une nouvelle dimension depuis la croissance phénoménale des réseaux sociaux numériques comme Facebook (Oliveri, Espinosa, & Waty-Viarouge, 2017). Avant, les marques diffusaient leurs contenus directement dans des packagings, les magazines, publicité traditionnelle, radio, télévision, etc., mais aujourd'hui, elles peuvent compter sur les clients pour Co-crée de la valeur puisqu'ils sont devenus des partenaires véritablement fédérés dans les communautés de marques en ligne, ils peuvent désormais aimer ou partager le contenu qu'ils créent. Les possibilités de partage sont devenues infinies et se diffusent sur plusieurs médias sociaux, à travers une multitude de supports: ordinateurs, smartphones, tablettes, objets connectés, télévisions, etc ...

Malgré son importance, le Brand content est encore un nouveau concept dans les études marketing (Bô & Guével, 2009), et aucun consensus n'a été fait jusqu'à présent sur ce qu'il faut entendre sous l'expression «brand content». Jamet (2013, p. 2) considère le Brand content comme «*un contenu produit par une marque, à des fins de communication... révélant l'intention de la marque qui s'engage sur un terrain d'expression avec son public à travers une création médiatique riche* ».

En d'autres termes, assistons à la montée d'un nouveau paradigme qui vise à créer une expérience éditoriale forte qui engage les clients dans une relation avec une marque. Il est considéré comme «nouveau» pour trois raisons principales: d'abord, c'est une forme de communication qui ne cherche pas seulement à transmettre un message persuasif mais constitue une expérience en soi qui apporte un certain bénéfice au public, en d'autres termes, le contenu n'est pas seulement un moyen d'atteindre une fin, c'est aussi une fin en soi. Deuxièmement, il n'est pas centré sur un produit comme c'est le cas de la publicité, mais d'un domaine d'intérêt mutuel entre la marque et son public. (Kapferer, 2012, p. 142) Et enfin, il va au-delà de la relation commerciale et considère l'utilisateur non pas comme un acheteur potentiel, mais comme un Co-créateur de valeur.

1.2.4. Les dimensions du contenu de marque :

Le contenu est essentiel pour définir les sujets que la marque souhaite communiquer à ses fans. La stratégie de contenu est fonction du positionnement de la marque et sera le véhicule des messages qu'on vise à transmettre pour influencer le comportement de l'audience ciblée vers la réalisation des objectifs de l'entreprise.

La recherche dans la dimensionnalité du contenu de marque est un domaine naissant, peu d'études peuvent être trouvées sur le sujet, principalement anglo-saxonnes dont nous citerons les plus importantes à notre sens, il s'agit de : (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeftang, 2012); (Adjei, Noble, & Noble, 2010); et (Peters, Chen, & Kaplan, 2013).

Ainsi, le contenu sur les médias sociaux peut avoir trois aspects suffisamment distincts : Le volume du contenu pour désigner les nombres et les quantités ; La valence du contenu pour désigner à la fois les émotions (ex, la colère, l'anxiété, la joie) et la polarité (positif, négatif) ; La qualité du contenu avec deux catégories: les caractéristiques (interactivité et vivacité) et le domaine (p. ex. éducation, divertissement, rémunération, information, social, pratique), en plus des styles narratifs (c.-à-d. évaluation, explication, approbation et acceptation). (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Dans cet article, nous nous concentrons sur la qualité et notamment la pertinence du contenu sur Facebook dans la satisfaction des besoins de communication de l'audience, ainsi, ces besoins peuvent être reliés à de différents domaines (informationnel, divertissant, pratique et social) pour lesquels nous cherchons à étudier le rôle sur la diffusion du BAO Electronique parmi les utilisateurs de Facebook.

1.2.5. Domaine du contenu (ou type de contenu):

Le domaine du contenu peut être expliqué comme la propension de celui-ci à apporter des bénéfices d'ordre relationnel ou transactionnel à la communauté (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeftang, 2012). Dans le même esprit (Kwok & Yu, 2013) considèrent que le contenu des marques sur les médias sociaux peut être catégorisés en deux types : « ventes et marketing », et « conversation » (ou sociabilité).

Pour être plus précises, des recherches précédentes à l'instar de (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) et (Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, & al, 2013) ont adopté quatre catégories du contenu de la marque, à savoir: l'information, le divertissement, la rémunération et les avantages sociaux. Pour leur part, Du Plessis (2015) et Kapferer (2012), indiquent que le contenu peut être informatif, culturel ou divertissant. Conformément à cela, nous adoptons dans notre étude une typologie de trois domaines de contenu en ce qui concerne les publications sur la plateforme Facebook, à savoir : Les publications à caractère informatif, divertissant (ou ludique), et celles à caractère social ou conversationnel.

Selon notre revue de littérature, le type de contenu s'est avéré être un élément crucial dans les stratégies de publication des marques, car il influence fortement le niveau d'engagement des consommateurs en ligne (Voir : (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeftang, 2012) ; et (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) (Tafesse, 2015)). Étant donné que différents types de contenu de marque sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques des membres de la communauté, la forme et l'intensité de la participation déclenchée, et donc de bouche à oreille implicite générée, devraient varier en conséquence. Nous nous attendons alors à ce que différents types de contenu aient un impact variable sur le comportement de Likes et de Partages chez les abonnés.

H1 : La diffusion de bouche à oreille électronique implicite par les abonnés varie en fonction du type du contenu de marque

Contenu divertissant : Le contenu divertissant tel que l'humour et les œuvres artistiques offre au public du plaisir et du passe-temps (Tafesse, 2015). Il a été démontré dans des recherches antérieures qu'il a une influence sur l'engagement des clients (Luarn, Lin, & Chiu, 2015), car il offre aux gens la possibilité de se distraire et de se divertir, en apportant plaisir et libération émotionnelle (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005).

De plus, de récentes études ont établi un lien significatif entre le divertissement du contenu et la réceptivité de l'audience (Cvijikj & Michahelles, 2013); (Tafesse, 2015). Ainsi, les abonnés d'une page de marque sont susceptibles d'aimer ou partager son contenu lorsqu'ils le trouvent amusant ou drôle.

Contenu de sociabilité : En plus de l'information et du divertissement, des recherches ont montré que la sociabilité est l'une des principales motivations des utilisateurs à participer aux communautés de marques en ligne (Heinoen, 2011).

Les motifs sociaux, affectifs, et symboliques (tels que l'identification et la valeur symbolique) constituent des moteurs de base pour l'interaction sur les réseaux sociaux (Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, & al, 2013). Par ailleurs, Gümüş (2017) fait constater que les fans ne sont généralement pas susceptibles de partager du contenu de marque sur leurs comptes de médias sociaux, à l'exception des messages de célébration d'évènements spéciaux (ex. fête des mères, Saint-Valentin, fête des pères, etc.). Et qu'ils auraient une attitude plus positive envers les marques intéressées par les valeurs sociétales.

Dans le contexte du réseau social Facebook, plus le contenu de la marque ressemble à une communication sociale et se distingue du discours marketing, plus il est favorisé et adopté par l'audience (Stephen, Sciandra, & Inman, 2015).

Dans notre cas, les abonnés d'une page sur Facebook peuvent être attirés par des avantages de sociabilité en interagissant avec les marques et les autres utilisateurs. Nous nous attendons ainsi à ce que des publications à caractère social suscitent la diffusion de bouche à oreille par les utilisateurs à travers les mentions j'aime (Likes) et les partages.

Le contenu informatif : Les posts informatifs sur Facebook proposent du contenu portant sur la marque, ses produits et les activités marketing associées (attributs du produit, prix, promotions, programmes de fidélité et points de distribution...etc), ou encore sur des conseils et astuces pour aider les clients à faire des choix éclairés. Ce type de contenu s'est avéré très engageant pour les clients (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeflang, 2012), d'autres études ont également montré que les utilisateurs participent à des communautés de marque virtuelles soit parce qu'ils ont déjà eu une expérience avec le produit ou le service de la marque, ou bien parce que le produit est complexe, et qu'ils doivent satisfaire leur besoin d'information, à la fois grâce au contenu de la marque CGM ou au contenu généré par les utilisateurs CGU (Rosenthal & Brito, 2017). Par conséquent, étant donné la multifonctionnalité et la complexité des Smartphones en tant que produits technologiques, nous nous attendons à ce que le contenu informationnel génère plus participation, et donc, de bouche à oreille implicite que les autres types. Les membres de la communauté peuvent «aimer» une publication afin de recevoir plus de contenu de la page, commenter pour demander des informations supplémentaires ou partager afin d'être utile vis-à-vis de leurs propre réseau d'amis. C'est ainsi que nous formulons une deuxième hypothèse de recherche :

H2 : Les publications à caractère informatif génèrent plus de E-BAO implicite que les autres types de contenu.

2. Méthode :

2.1. Collecte de données:

L'une des principales contributions de cet article est d'utiliser une approche mixte qui consiste tester empiriquement si le contenu de marque des médias sociaux est capable dans une certaine mesure, de façonner le comportement de diffusion de bouche à oreille

électronique par les abonnés aux médias sociaux d'une marque, et cela à partir de données observables. Ainsi, l'analyse de données extraites des pages de marques sur Facebook était une première étape nécessaire dans le processus, cela dit, nous avons opté pour d'analyse de contenu pour collecter et catégoriser ces données.

«L'analyse de contenu est une *technique systématique permettant d'analyser des messages et de les traiter ; c'est un outil d'observation et d'analyse des comportements manifestes de communication* » (Budd, Thorp, & Donohew, 1967) cité dans (Kassarjian, 1977, p. 9). Plus concrètement, «*c'est une phase de traitement de l'information dans laquelle le contenu des communications est transformé, par l'application objective et systématique de règles de catégorisation, en données qui peuvent être résumées, interprétées ou comparées* ». (Paisley, 1969) voir (Kassarjian, 1977, p. 9). Dans les études se rapportant à notre problématique, cette méthode a bien été utilisée par plusieurs recherches toutes récentes pour examiner les communications de marque et des fans sur les réseaux sociaux (voir parmi d'autres l'étude de (Kwok & Yu, 2013); (Tafesse, 2015)).

L'analyse de contenu est pertinente dans notre cas car elle permet d'étudier de manière méthodique et objective, un large échantillon de communications (publications) de marque sur Facebook. Ainsi, les publications observées ont été collectées, analysées et retranscrites selon un instrument de codage qui couvre les variables de notre cadre conceptuel. Une base de données sur le logiciel SPSS a été créée pour effectuer l'analyse statistique des observations, et réaliser une analyse de la variance ANOVA à 1Facteur permettant d'établir les différences significatives entre les groupes de la variable dépendante (Likes et Partages) et indépendantes (contenu informatif, divertissant et conversationnel) et vérifier nos hypothèses. Enfin, des tests POST-HOC de Tukey sont effectués pour une meilleure explication de l'ANOVA. Cette dernière est la méthode d'analyse la plus appropriée dans notre cas vu la problématique posée et la nature des variables de l'étude : la variable dépendante (BAO électronique) qui est une variable continue alors que la variable indépendante est catégorique (ordinaire).

2.2. Contexte de l'étude:

Nous avons choisi la plateforme Facebook comme contexte de l'étude car elle constitue un terrain d'expression très important pour les marques et un outil de gestion de la relation qui permet aux entreprises de cultiver une conversation riche et permanente avec le public cible visant à construire et maintenir un lien fort et durable (Islam & Rahman, 2017).

Il est important de noter que les marques appartenant à de différentes catégories devraient avoir des objectifs et des potentiel communautaires différents concernant leurs médias sociaux, et par conséquent, elles ne devraient pas être traitées comme servant les mêmes objectifs dans une stratégie de marque (Rosenthal & Brito, 2017). Conformément à cela, nous avons opté pour une seule catégorie de produits, à savoir les *Smartphones*. Toutes les marques de Smartphones qui détiennent une page officielle sur Facebook ont été examinées dans le cadre d'une exploration préliminaire pour juger si elles sont adaptées à notre cadre conceptuel. Nous avons finalement retenu «8» huit marques avec une activité d'affichage régulière (un article / jour ou plus), un contenu varié et une participation notable. Les marques retenues étaient : Condor, Huawei, LG Mobile, Brandt, OPPO, Wiko, Doggee et Infinix Mobile. L'analyse a couvert toutes les publications de marque pendant une période de trois mois (de Janvier à Mars 2020). 524 observations ont dû être ramenées à 520 après l'élimination de 4 observations jugées aberrantes affichant une déviation très importante des

valeurs de l'écart type, et pour lesquels nous pensons que les marques auraient eu recours à l'achat (de Likes ou de partages) auprès de sites spécialisés.

2.3. Opérationnalisation des variables :

2.3.1. Variable indépendante: Type de contenu.

En s'inspirant des travaux précédents dans le domaine (Voir : (De Vries, Lisette, Gensler, & Leeflang, 2012); (Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, & al, 2013); (Du Plessis, 2015) ; (Kapferer, 2012)). Nous avons retenu trois catégories de contenu, à savoir: le contenu informatif, le contenu divertissant, et le contenu social.

Tableau N°1 : Opérationnalisation de la variable « Type de contenu »

Catégorie	Information - publicité	Ludique	Social-conversation
Contenu du post	-Informations sur les offres -Mix marketing - Conseils et astuces - liens et applications	-jeux, concours, anecdotes, -blagues, devinettes	- Souhais à diverses occasions - Evénements

Source : Elaboré par les auteurs à partir de la revue de littérature

Les publications d'information sont considérées comme telles lorsqu'elles donnent des informations sur la marque et ses activités de marketing mixtes, ou même des conseils et informations utiles. Les publications divertissantes peuvent être de l'humour (anecdotes, blagues) ou sous forme de jeux et concours, les publications, et la catégorie des publications sociales comprend des salutations et des souhaits à diverses occasions et événements.

2.3.2. La variable dépendante: Bouche à oreille implicite

En s'inspirant de notre revue de littérature, entre autres, l'étude de (Kwok & Yu, 2013); (Tafesse, 2015). Deux indicateurs (*Likes* et partages) ont été choisis pour opérationnaliser le concept de bouche à oreille électronique dans sa forme implicite sur Facebook :

- Le nombre de *Likes* par publication a été choisi comme indicateur car lorsqu'un abonné appose sa mention j'aime sur un post de la marque, cette activité est visible par son réseau d'amis ce qui produit un effet de bouche à oreille.
- Le nombre de partages par publication constitue un indicateur tout à fait pertinent de bouche à oreille électronique car le fait de partager le post d'une marque revient à faire de la promotion gratuite pour cette dernière auprès de son réseau personnel.

Remarque : l'indicateur « commentaire » a été écarté dans notre cas car il est généré par les abonnés et la marque à la fois (lorsque cette dernière répond aux questions des fans par exemple) ce qui risque de conduire vers des résultats biaisés.

3. Résultats et tests d'hypothèses :

3.1. Statistiques descriptives :

Le nombre total de publications de marques au cours de la période de trois mois et constituant notre échantillon final est de 520 Posts. Les données collectées sont résumées dans le tableau N°2 ci-dessous :

Tableau n°2 : Fréquences du type de contenu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Information	332	63,8%	63,8 %
Divertissement	82	15,8%	79,6 %
Social	106	20,4%	100 %

Total	520	100%
-------	-----	------

Source: élaboré par les auteurs à partir des données recueillies

Le contenu de type informatif est de loin le type de média le plus partagé par les administrateurs des pages de marques étudiées (63%) suivi du contenu de sociabilité (20%) et enfin le domaine du divertissement avec uniquement 15%. Cela traduit à un certain point la teneur du discours entretenu par les marques dans leurs communications sur Facebook qui reste orienté vers la présentation et la promotion des offres.

3.2. Normalité de la distribution des variables dépendantes :

Selon (Turner & Thayer, 2001) cité dans (Jolibert & Jourdan, 2006). L'analyse de la variance nécessite que deux conditions soient réunies : la normalité de la distribution et l'homogénéité des variances pour les populations étudiées.

Dans notre cas, nous avons effectués les tests de normalité Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk, et ceux d'asymétrie et d'aplatissement. La répartition des deux mesures de l'EBAO (likes et partages) a montré une forte déviation de la normalité. Par conséquent, leurs valeurs ont dû être transformées, et les logarithmes des valeurs ont été utilisés pour tester les hypothèses proposées (Daumas, 1982). Les données descriptives des variables y compris l'asymétrie (Skweness) et l'aplatissement (Kurtosis) sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°3: Statistiques descriptives

Caractéristiques	Likes (Liking_log)		Partages (sharing_log)	
	Statistiques	Erreur standard	statistique	Erreur standard
Moyenne	2,1897	,02307	,7085	,02078
I de conf 95 %	Borne inf	2,1444	,6677	
	Borne sup	2,2350	,7493	
Variance	,277		,224	
Ecart type	,52611		,47375	
Asymétrie	-,320	,107	,327	,107
Kurtosis	-,021	,214	-,164	,214

Source : Elaboré par les auteurs sur SPSS

Les valeurs obtenues varient entre de [-1,1] pour le test Skewness et le test Kurtosis. Nous pouvons alors considérer que dans notre cas la normalité des données est prise en charge.

3.3. Analyse de la variance ANOVA :

Avant d'effectuer les tests de l'ANOVA à un facteur, il est nécessaire de vérifier que la condition de l'homogénéité des variables est respectée, pour cela nous avons calculé la statistique de Levene.

3.3.1. Homogénéité des variances :

Tableau N°4 : Test d'homogénéité des variances « Levene »

	Stat de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Liking_log	1,433	2	517	0,239
Sharing_log	1,454	2	517	0,235

Source : Elaboré par les auteurs sur SPSS

La valeur de P résultante du test de Levene est largement supérieure à un niveau de signification 0.05 (P= 0.239 pour les Likes, P= 0.235 pour les partages). Cela signifie que les différences obtenues dans les variances d'échantillon sont produites sur la base d'un échantillonnage aléatoire d'une population à variances égales. Ainsi, l'hypothèse nulle d'égalité des variances n'est pas acceptée, il est donc conclu qu'il n'existe pas de différence

entre les variances dans la population, ce qui nous permet de procéder à l'Anova pour tester les hypothèses de recherche.

3.3.2. ANOVA à un facteur :

Tableau N°5 : Test « F » de Fisher

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
liking_log	Inter-groupes	5,597	2	2,798	10,479	,000
	Intragroupes	138,061	517	,267		
	Total	143,657	519			
sharing_log	Inter-groupes	5,381	2	2,691	12,520	,000
	Intragroupes	111,103	517	,215		
	Total	116,484	519			

Source : Elaboré par les auteurs sur SPSS

Les résultats du test de Fisher comme présentés dans le tableau ci-dessus montrent une valeur significative pour les deux formes de E-BAO, le *Like* (F=10.4, P=.000) et le partage (F=12.5, P= .000), ce qui nous permet de confirmer l'existence de différences significatives dans la diffusion de Likes et de partages en fonction du type de contenu.

Ainsi l'hypothèse **H1** selon laquelle: **La diffusion de bouche à oreille électronique implicite par les abonnés varie en fonction du type du contenu de marque est acceptée.**

3.3.3. Analyse POST HOC:

Etant donné que le Test de Fisher est significatif, il convient d'effectuer une analyse Post-hoc afin de déterminer l'origine des différences. Les résultats du test de « Tukey » sont affichés dans le tableau N°6 ci-dessous.

Tableau N°6 : Test de « Tukey »

Variable dépendante			Diff moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inf	Borne sup
Liking_log	information	Divertissem	,05193	,06373	0,694	-,0979	,2017
		social	-,24312*	,05765	,000	-,3786	-,1076
	Divertissem	Information	-,05193	,06373	0,694	-,2017	,0979
		social	-,29505*	,07600	,000	-,4737	-,1164
	social	Information	,24312*	,05765	,000	,1076	,3786
		Divertissem	,29505*	,07600	,000	,1164	,4737
Partages_log	Information	Divertissem	,19994*	,05717	,001	,0656	,3343
		social	-,14099*	,05172	,018	-,2625	-,0194
	Divertissem	Information	-,19994*	,05717	,001	-,3343	-,0656
		social	-,34093*	,06818	,000	-,5012	-,1807
	social	Information	,14099*	,05172	,018	,0194	,2625
		Divertissem	,34093*	,06818	,000	,1807	,5012

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Source : Elaboré par les auteurs sur SPSS

- Différences entre les types de contenu en termes de génération de *Likes* :

Selon le test de Tukey il existe une différence significative entre les catégories de contenu suivantes : Information et Social ($\neq \mu$: -,24, P=0.000) ; Divertissement et Social ($\neq \mu$: -,29, P=0.000). Les catégories Information et Divertissement génèrent des proportions similaires en termes de Likes ($\neq \mu$: -,05, P=0,694).

- Différences entre les types de contenu en termes de génération de Partages :

Selon le test de Tukey il existe une différence significative entre les trois catégories de contenu : Information et divertissement ($\neq\mu : ,19^*$, $P=,001$), Information et Social ($\neq\mu : -,14^*$, $P=0.018$), Divertissement et Social ($\neq\mu : -,34^*$, $P=0.000$).

Afin de comparer les moyennes par catégorie et de savoir quel est le domaine qui génère le plus de *Likes* (ou de partages) lorsqu'il fait l'objet d'une publication sur Facebook. Nous avons dressé un tableau comparatif des moyennes et écarts types (tableau n°7).

Tableau N° 7: Comparaison des moyennes et écart type par catégorie

	Information		Divertissement		Social	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Likes (log)	2,1483	,52777	2,0964	,51207	2,3915	,48425
Partages (log)	,7113	,47316	,5113	,41552	,8523	,46817

Source : Elaboré par les auteurs sur SPSS

Nous pouvons constater sur le tableau que contrairement à nos attentes, le contenu de sociabilité est celui qui génère le plus de *Likes* ($\mu=2,39$; $\sigma=,48$) et de partages ($\mu=,85$; $\sigma=,46$).

Ainsi, notre hypothèse **H2** selon laquelle **les publications à caractère informatif sont celles qui génèrent plus de E-BAO implicite que les autres domaines est rejetée.**

Les publications informatives viennent en deuxième position avec des valeurs très proches, et cela, pour les deux formes de E-BAO : *Likes* ($\mu=2,14$; $\sigma=,52$) et Partages ($\mu=,71$; $\sigma=,47$). Et enfin le divertissement (*Likes* : $\mu=2,09$; $\sigma=,51$) ; partages ($\mu=,51$; $\sigma=,41$).

4. Discussion des résultats et recommandations :

L'analyse effectuée nous a permis de confirmer notre première hypothèse selon laquelle les différents domaines du contenu étudiés (informatif, divertissant, et social) engendrent des proportions significativement variables en termes de *Likes* ($F=10.4$, $P=.000$) et de partages ($F=12.5$, $P=.000$). Ce résultat s'inscrit dans la lignée des études précédentes ayant, la majorité d'entre elles, souligné l'importance du type de contenu sur les réponses manifestes et latentes des individus. Il est important de constater que ce résultat implique l'existence de plusieurs motivations sous-jacentes à l'interaction au sein des communautés de marque, et ces motivations vont au-delà d'une logique utilitaire ou rationnelle pure et simple.

Afin de déterminer le type de contenu qui génère le plus de Bouche à oreille électronique implicite à travers les *Likes* et les partages, nous avons eu recours à des tests Post-hoc de TUKEY qui ont révélé les résultats suivants :

- Le domaine de contenu qui génère le plus de bouche à oreille implicite sur les pages de marques est le contenu Social, et cela est valable pour les deux indicateurs utilisés : *Likes* ($\mu=2,39$; $\sigma=,48$) et partages ($\mu=,85$; $\sigma=,46$).
- Les domaines information et divertissement sont similaires quant à la génération de *Likes* ($\neq\mu : -,05$, $P=0,694$), mais pas en termes de partages. En effet, le contenu informatif est plus partagée que le contenu divertissant, et cette différence s'est avérée significative ($\neq\mu : ,19^*$, $P=,001$).
- Les domaines de contenus peuvent être classés du plus diffusé au moins diffusé par les abonnés dans l'ordre suivant : Contenu social, Contenu informationnel, et enfin le contenu divertissant.

Par ailleurs, l'analyse des données collectées sur les pages des marques a révélé la prévalence d'un discours commercial informatif (65%), destiné vers la promotion des offres. Ce type de contenu aussi pertinent et utile qu'il soit pour les consommateurs dans leur

décision d'achats, ne permet pas de créer et soutenir le potentiel communautaire de la marque.

L'importance du contenu social et sa capacité à faire participer les abonnés a été démontrée auparavant dans des recherches telle que (Stephen, Sciandra, & Inman, 2015) et (Gümüş, 2017). Ce dernier, et en dépit de son effet constaté sur la diffusion de E-BAO par les abonnés, ne représente que 20% de l'ensemble des publications de marques collectées. Notons que le contenu de sociabilité est étroitement lié au principe même d'usage des réseaux sociaux comme approche de communication permissive, relationnelle et créatrice de valeur par le contenu.

Nous suggérons dans ce sens aux entreprises, d'adopter une posture moins commerciale, plus proche de ses consommateurs et engagée dans les valeurs sociales, symboliques et sociétales.

De plus, les résultats de cette recherche supposent l'existence potentielle de plusieurs segments de consommateurs au sein d'une même communauté de marque, ces segments réagissent envers les communications en fonction de leurs besoins divergents (transactionnels ou conversationnels). Autrement dit, les moteurs d'interaction qui poussent les utilisateurs à diffuser les posts de la marque doivent être identifiés car ces derniers provoquent un effet de bouche à oreille électronique susceptible d'augmenter la visibilité et la notoriété de cette dernière.

Ainsi, une autre recommandation peut être adressée aux entreprises, il s'agit de la nécessité d'effectuer une analyse de la communauté pour chaque marque en termes de potentiel, de thèmes pertinents à adopter, et de motifs d'interaction. Les profils types qui constituent la communauté appelés aussi « Buyer persona » doivent être identifiés afin d'y adapter le contenu en termes de domaines d'intérêt (commercial, évènement, divertissement, sociabilité, valeurs sociétales...etc.), ou encore de forme (caractéristiques de forme), de fréquence ou de timing.

5. Conclusion

Le contenu de marque est une approche de communication permissive, relationnelle et créatrice de valeur, elle est destinée à satisfaire les besoins transactionnels et conversationnels d'une audience de consommateurs qui adhère de son propre gré à une communauté de marque en ligne. Sur une plateforme de médias sociaux aussi importante que Facebook, les abonnés doivent être encouragés à réagir, commenter, et partager les publications de la marque dans le but de lui créer un effet de bouche à oreille électronique. Les résultats de cette recherche ont montré que les consommateurs adoptent des proportions variables quant à la génération de *Likes* et de partages selon le domaine du contenu publié (information, lien social et ou divertissement) et que les contenus à caractère social sont à prendre avec plus d'intérêt au vu de leur potentiel d'interaction.

Les résultats donnent également une appréciation sur la façon dont le contenu Facebook est géré par les représentants des marques de Smartphones sur le marché algérien qui offrent un contenu à forte teneur informationnelle orientée principalement vers la promotion des offres. Ainsi, cette recherche a le mérite de se pencher sur des concepts relativement nouveaux en marketing, tels que le contenu de marque ou le bouche à oreille implicite, et pour lesquels la littérature aussi bien que les pratiques sont loin d'être établies. L'étude a également l'avantage d'utiliser une approche mixte pratique et pertinente pour étudier les effets du contenu de marque en utilisant l'analyse de contenu des données observables sur le réseau social Facebook. Ainsi, le cadre analytique et les résultats obtenus peuvent être utilisés par les marques pour mieux cibler le contenu de leurs communications et avoir plus d'influence sur le comportement en ligne des consommateurs.

Enfin, cette recherche présente l'inconvénient d'avoir couvert une période de collecte de données de 3 mois uniquement, et d'avoir pris en compte deux indicateurs seulement (Likes et partages). Il serait judicieux d'aborder, dans de futures recherches, les autres dimensions du contenu tels que le volume, les émotions, ou le *Storytelling*, ou de couvrir tous les comportements en ligne qui puissent générer un effet de bouche à oreille électronique tels que les Tags, Le commentaire, l'invitation à aimer une page de marque...etc.

6. Liste Bibliographique :

- Adjei, M. T., Noble, S., & Noble, C. H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–53.
- Aghakhani, N., Karimi Jahangir, J., & Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139.
- Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand Content. Comment les marques se transforment en médias*. Paris: Dunod.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Daumas, F. (1982). Méthodes de normalisation des données. *Revue de statistique appliquée*, 30(4), 23-38.
- De Vries, Lisette, Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Digout, J., & Besson, L. (2016). *le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*. Paris: Edition Vuibert.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, (pp. 122-129). Porto, Portugal.
- Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing – an empirical study of antecedents. *38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 32c-32c). Big Island, Hawaii: IEEE.
- Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.
- Heinoen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jamet, T. (2013). *les nouveaux défis du brand content : au delà du contenu de marque*. Paris: Pearson Education.

- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (éd. 5). London: Kogan page publishers.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York, USA: Transaction publishers.
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 72(2), 71–89.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1), 84–94.
- Kwok, L., & Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4): 311–328.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. 39(4), 505-519.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Oliveri, N., Espinosa, M., & Waty-Viarouge, C. (2017). *La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. (D. Commons, Éd.) *Major Papers by Master of Science Students*(Paper 2), 1-26.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. (u. o. Brasov, Éd.) *Bulletin of transilvania*, 9(2), 61-68.
- Peters, K., Chen, Y., & Kaplan, A. M. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stephen, A. T., Sciandra, M., & Inman, J. (2015, October 1). *The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook*. Marketing Science Institute. UK: WP.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927 - 943.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., & al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.