Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1. Vol (21) N° (02)(décembre 2020), P 785-802
ISSN: 1111-5149, EISSN: 2588 – 2430

La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique"

Digital Content strategy to drive online brand community participation "Exploration by netnography"

Hachemi Kemouche Nadia[1] ,(Ecole des Hautes Etudes Commerciales), Tipaza
hachemihec@outlook.com
Laradi Alliouche Bahia, (Ecole des Hautes Etudes Commerciales), Tipaza
bahialaradi@hotmail.fr

Reçu	2020-03-18	Accepté	2020-10-17

Résume:

A l'ère de la révolution numérique, le marketing de contenu s'impose comme levier principal et incontournable dans toute stratégie de marketing digital bien fondée. Il s'agit d'un paradigme récent orienté vers est la création, le partage et l'attraction du contenu de marque vers un public ciblé de consommateurs, afin d'instaurer une dynamique relationnelle créatrice de valeur grâce à la participation des membres d'une communauté virtuelle. Cet article a pour objectif de fournir des éclairages sur cette approche, à la fois sur le plan théorique et managérial. Les résultats de l'étude ont permis de faire ressortir les insuffisances de la stratégie de contenu appliquée par la marque étudiée avec sa communauté de fans. L'analyse montre la nature hautement commerciale et informative des communications de la marque, ainsi qu'un manque de vivacité et d'incitation à l'interactivité. Les discussions autour de la marque comportent globalement des réactions et commentaires positifs.

Mots clés :

Communauté virtuelle, Marketing de contenu, Participation, Stratégie de contenu.

Abstract

Content marketing has emerged today as a main lever in any well-founded digital marketing strategy. It is a recent paradigm based on the creation, sharing and attraction of brand content, a content which aims to establish a relational dynamic with the target audience by creating value through the participation of virtual brand community members. The purpose of this article is to provide theoretical foundations and practical insights in order to help better understand this new marketing approach, An observation of an Algerian smartphone brand content on Facebook was then conducted. The results of the study highlighted the inadequacies of the content strategy implemented towards the brand community members. The analysis shows the highly commercial and informative nature of the brand's communications, also a lack of vividness and interactivity incentives. While for the customers, positive reactions and commentary are most prevalent in brand related discussions.

Key words:

Content Marketing, Content Strategy, Participation , Virtual community.

[1] - **Hachemi Kemouche Nadia**

Introduction

Pour introduire l'état actuel du lien qui relie aujourd'hui la société à la consommation, certains auteurs font remarquer quelques tendances qui trouvent leurs origines déjà dans les années 80 et qui aident à comprendre les comportements d'aujourd'hui (Rieunier & Volle, 2002), il s'agit ainsi d'un consommateur postmoderne à la recherche d'accomplissement mais à travers la simplicité, la vertu, le lien social, les émotions, les expériences, la collaboration et le partage. Cependant, la connectivité reste certainement l'une des tendances principales qui caractérise ce nouveau consommateur et qui a contribué à l'essor de ce que Botsman et Rogers (2011), chercheurs précurseurs dans le domaine, qualifient de consommation collaborative. Si ces derniers ne ramènent pas tout le phénomène du collaboratif à l'utilisation d'Internet, ils notent cependant que les technologies liées au Web 2.0 ont permis le développement d'outils de « collaboration massive». Pour sa part, Brée (2017) explique le phénomène par une démultiplication considérable des possibilités de relations *« Peer to peer »* grâce aux médias sociaux. Par conséquence, les consommateurs sont en mesure d'influencer les pratiques du marketing voir le sort des marques par le pouvoir de parole que leur confèrent les médias sociaux (Berrada, 2017). Pour Maillet (2006), on peut parler de l'avènement d'une « génération participation » qui a même donné naissance au Web 2.0 et qui fait le succès de sites comme *Wikipédia*, *eBay* ou *YouTube*, ou encore *Facebook* qui constitue le terrain d'exploration retenu pour cette étude.

En effet, Le nouveau consommateur, évoluant dans une société digitale et interactive, s'approprie de plus en plus les technologies à des fins ludiques, relationnelles, interactives et informatives. Le consommateur change de statut et devient coproducteur de contenu et d'information (*User Generated Content*) en ligne et influenceur. En effet, grâce à un échange continu entre la marque et ses consommateurs sur le web social, une nouvelle approche marketing s'impose, celle-ci consiste à mettre l'accent sur cette interaction qui apparait comme levier essentiel de la stratégie digitale des entreprises, ainsi, un contenu de marque pertinent et un management efficace de la communauté virtuelle sont d'une importance capitale car ils permettent de renforcer le lien de la marque avec sa cible et d'orienter la contribution de cette dernière en faveur de la réalisation des objectifs fixés par la stratégie.

Dans un contexte pareil, l'émergence de nouvelles approches de marketing se justifie parfaitement, et la maitrise de concepts tels que le marketing de contenu ou le *community management* s'avère aujourd'hui d'une importance capitale pour les entreprises. L'objectif de cet article est de mettre la lumière sur ces nouvelles approches à travers une étude exploratoire.

1. Revue de littérature

Plusieurs recherches antérieures ont traité, chacune dans son domaine, les concepts de marketing de contenu et de participation des fans.

1.1. Le marketing de contenu

1.1.1 Définition et objectifs

Le concept du marketing de contenu est ralativement récent. S'il n'existe toujours pas de conceptualisation universellement acceptée pour le marketing de contenu, la définition du *Content Marketing Institute* (2015) apparait comme largement acceptée car elle est souvent utilisée aussi bien dans le monde professionnel qu'académique. Dans ce contexte, il s'agit d'une « *approche marketing et une stratégie axée sur la création et la distribution d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent afin d'attirer et maintenir un public clairement défini et, avec l'objectif d'aboutir au bout du processus, à une action de la part de client qui serait rentable pour l'entreprise* ». (*Content Marketing Institute*, 2015). Il s'agit donc d'un processus continu qui s'intègre dans la stratégie marketing globale de l'entreprise.

Le contenu de la marque est un outil fédérateur et relationnel mais doit être également appréhendé comme pratique encourageant l'innovation et la proximité avec le marché cible. En multipliant les connexions, les points de rencontre et les liens entre individus, les sites de réseautage, de par leur ouverture, deviennent des incubateurs de création et d'innovation (Manuela Teixeira, 2009). Pour Oliveri et Al (2017), les fonctions du *brand content* peuvent être énumérées, avec pour forme ultime d'engagement, l'innovation grâce à la co-création. Selon l'auteur, le contenu de marque permettrait entre autres de : Accompagner et enrichir le produit, animer le lieu de vente et éduquer le consommateur à son usage ; Créer une relation avec les consommateurs mais aussi l'ensemble des publics ; Encourager l'entreprise à devenir un pôle d'attraction dans son domaine, motiver les partenaires en interne et constituer une source d'innovation et de diversification.

Si le marketing de contenu représente une démarche globale de création et le partage de ce dernier pour la réalisation des objectifs cités plus haut, la stratégie de contenu s'attache à définir une politique claire par la planification, le développement et la gestion de celui-ci.

1.1.2.La stratégie de marketing de contenu :

Une stratégie de contenu bien fondée permet de créer une relation privilégiée avec le public cible en construisant une image de marque positive. Ainsi, les spécialistes du marketing de contenu peuvent attirer, mobiliser et fidéliser des auditoires sur le long terme. Par ailleurs, la stratégie de marketing de contenu est adaptable à toute entreprise quel que soit sa taille ou son activité même s'il y a un certain nombre d'éléments à prendre en considération avant sa mise en œuvre sur le

terrain afin de garantir son efficacité et d'éviter l'échec comme nous le constatons à travers quelques clics chez beaucoup d'entreprises qui sont aujourd'hui présentes sur les médias sociaux mais qui peinent à créer et dynamiser de réelles communautés de marques en ligne. En effet, la stratégie de contenu est ce qui garantit l'efficacité d'un marketing de contenu, or environ 75% des organisations appliquent un marketing de contenu sans fondements stratégiques (Patrutiu-Baltes, 2016). Pour Du plessis (2017), Il s'agit d'un processus à sept étapes :

1) *Des objectifs marketing de contenu bien définis*: ces dernier figurent dans l'accroissement de la notoriété, l'établissement d'une relation de confiance avec la cible, l'attrait de clients potentiel en élargissant l'audience, la fidélisation de la clientèle, ou ultimement, la co-création de valeur (idées, concept de produit, publicités) à travers la participation des consommateurs aux discussions autour de la marque.
2) *L'analyse de la cible :* Cette étape est nécessaire pour savoir quel est le public cible de la marque et permet de déterminer le type de marketing de contenu utilisé ; et ce, en examinant les données démographiques, âge, passe-temps, sujets et centres d'intérêt, préférence envers certains réseaux sociaux ou plateformes numériques…etc. Le concept de « *Byuer persona* » qui peut être compris comme des personnages fictifs, basé sur les données des clients, qui représentent divers segments du public cible aident les parties prenantes à comprendre pour qui l'entreprise produit du contenu, ce qui, à son tour, aide l'équipe du *community management* à sélectionner les sujets, à choisir les thèmes clés à aborder et à adapter les messages en fonction des intérêts pertinents des clients.
3) *Le calendrier éditorial et le choix des canaux de promotion* : Sans tenir compte de la qualité du contenu impliquant un certain degré d'interactivité et de vivacité, qui est d'une importance majeure dans le succès de la stratégie, une part importante du marketing de contenu réside dans le choix du bon canal de diffusion ainsi que de la fréquence des promotions. Un calendrier éditorial établit quel contenu sera créé, quand, dans quel format et pour quel canal de contenu.
4) *Le choix du type de marketing de contenu :* Selon Patrutiu-Baltes (2016), il s'agit d'opter, selon le contexte, pour l'un des trois types de marketing de contenu suivants: le contenu d'entretien (dont le contenu ludique) ; Le contenu à vocation informative et éducative ; et le contenu utile (contenu service).
5) *La création de guides de style pour les différents contenus* : Les guides de style sont des documents qui décrivent les règles et les lignes directrices pour la création d'objets de contenu de marque.
6) Enfin, *la mesure de l'efficacité* : d'une manière générale, les mesures utilisées dans le marketing de contenu doivent prendre en compte quatre types d'indicateurs (De Mers, 2014) : Les paramètres de consommation (Google Analytics, trafic, taux d'ouverture) ; les indicateurs de partage (Re-tweets,

Transferst, mentions j'aime) ; les leads générés; et les mesures des ventes (taux de conversion).

Si la stratégie de contenu permet d'établir une planification bien définie des communications sur les réseaux sociaux, certaines actions inhérentes à la communauté virtuelle elle-même et ses spécificités n'y sont pas représentées. Une étude réalisée par Holliman et Rowley (2014) révèle qu'une publication n'est efficace que lorsqu'elle amène de la valeur pour les consommateurs. Ainsi, pour garantir une démarche cohérente avec les attentes de la communauté virtuelle concernée, il est nécessaire de bien connaitre les caractéristiques, les valeurs, les centres d'intérêt et la dynamique d'interactions au sein de cette dernière, afin de lui servir du contenu pertinent, opportun et créateur de valeur

1.2. Les communautés virtuelles de marque (*OBC's*)

1.2.1. Le concept de communauté virtuelle :

Les communautés de marque en ligne ont été introduites en marketing par Muniz et O'Guinn (2001) ; ces deniers les définissent comme "*une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque*". Il s'agit d'un nouveau levier important pour les entreprises car elles permettent d'améliorent leurs relations avec les individus (Fournier et Lee, 2009). Il ne s'agit pas seulement des consommateurs, mais de toute personne intéressée et active sur le marché, y compris les employés, les utilisateurs des marques concurrentes ainsi que les experts (Wirtz J, 2013).

1.2.2. Le management d'une communauté de marque en ligne

L'animation de communautés en ligne est un sujet qui suscite un vif intérêt de la part des universitaires comme des entrepreneurs, À la fin des années 1990, sous l'impulsion du marketing digital, cette notion est devenue synonyme d'un groupe qui réunit les clients les plus « enthousiastes » et « fidèles » des produits d'une marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Amine et Sitz, 2007). Jamet (2013) considère le *community management* comme « *le travail des personnes, à savoir les community managers, chargées d'animer un espace de marque sur une ou plusieurs plateformes du Web social, et de susciter, à travers une interface interactive et conversationnelle, une attitude de « sympathie agissante » des internautes à l'égard de l'organisation incarnée* ». Selon l'auteur, l'activité se concentre majoritairement sur l'animation de pages Facebook, une plate-forme devenue en quelques années un acteur incontournable de l'écosystème numérique.

Il est important de noter que l'animation communautaire se distingue volontairement des autres approches du *Social Media Marketing*, à savoir : la viralité d'une part, qui est fondée sur la notion de « *buzz* », et d'autre part, l'influence qui sollicite des relations publiques (Mellet, 2012), reprochant à la première sa vision « court-termiste » et son incapacité à entretenir des liens durables avec les internautes, et à la seconde d'instrumentaliser des « influenceurs » (typiquement des

blogueurs) dont la recommandation n'a pas la même valeur que celle des « fans » qui acquièrent leur statut d'« ambassadeurs » grâce à leur enthousiasme envers la marque (Jamet, 2015).

Guéguen et Al. (2010), proposent une vision de la stratégie communautaire sous forme de pyramide avec trois paliers pour représenter les trois niveaux d'implication de la communauté. Dans un premier degré, établir un climat de confiance avec sa communauté : il s'agit non seulement de « savoir se raconter, et de jouer la carte de la transparence », mais aussi d'être à l'écoute de tout ce qui se dit par ses suiveurs pour bien les connaitre et améliorer sa réputation, et savoir y répondre pour mettre en valeur le fruit de ces échanges. Dans un second degré, transformer la confiance en sympathie : il s'agit de réunir autour d'un intérêt commun ou développer le sentiment d'appartenance à la communauté. Ainsi, le *community manager* doit offrir du contenu ludique et porteur de valeur. Et enfin dans le troisième degré, collaborer avec la communauté pour lui permettre de co-créer, une démarche qui connaît plusieurs niveaux d'engagement de la part de l'organisation et des membres de la communauté.

Le phénomène de communautés virtuelles a suscité l'intérêt de nombreuses recherches académiques au vu de son importance dans l'influence des comportements consommateurs, ainsi, l'analyse des interactions siégeant au sein de ces dites communautés virtuelles a fait l'objet d'une proposition de nouvelle méthode d'étude qualitative inspirée de l'ethnographie, Il s'agit de la Netnographie dont l'auteur pionner est Robert Kozinets (2002). Cette méthode est reconnue aujourd'hui comme méthode de choix dans les études marketing liées aux communautés de marques sur les médias sociaux et les sujets similaires. Méthode que nous tenterons d'appliquer dans le cadre de cet article.

2. Méthodologie de l'étude :

2.1. L'objectif de l'étude :

Il s'agit d'une étude exploratoire « netnographique » du contenu généré par la marque LG Mobile qui est destiné à ses fans sur Facebook, et de la dynamique des interactions au sein de la communauté, avec l'objectif de de faire ressortir les éventuelles insuffisances et les pistes d'amélioration pour la marque en ce qui concerne sa démarche de marketing de contenu. Cette étude comporte deux axes principaux : l'analyse du contenu de la marque ; et l'analyse des interactions (marque-consommateurs) suscitées par ce contenu.

2.2. Présentation de la méthode « Netnographique »

La Netnographie est un néologisme qui combine les mots "ethnographie" et "Internet". Le terme a été inventé par le spécialiste du marketing Robert Kozinets (2002) et fait référence à un style particulier d'ethnographie sur Internet qu'il a développé dans les domaines théoriques de la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005) et du marketing tribal (Kozinets 1999). Il s'agit d'une méthode

d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle peut être définie comme une méthode qui fait appel à une technique d'analyse naturaliste (c'est-à-dire immersive et discrète), permettant au chercheur de s'immerger dans les conversations en ligne entre consommateurs de manière empathique, en recréant leur culture et leurs identités communes (Bilgram et al. 2011, voir Kozinets, 2002). Ainsi, Le domaine d'investigation principal de la Netnographie est celui des communautés de consommateurs en ligne (Kozinets 2002).

La recherche en Netnographie se concentre essentiellement sur deux grandes typologies de communautés en ligne (Caliandro et Alessandro, 2014), à savoir : les communautés de marque (Muñiz et O'Guinn 2001) et les communautés de pratique (Wenger 1998). En d'autres termes, des groupes de consommateurs en ligne qui partagent une passion, respectivement, pour une marque (Wright et al, 2006) ou pour certaines pratiques de consommation (par exemple, les vélos de sport (Reto 2008).

En ce qui concerne notre étude, nous avons choisi de réaliser une étude Netnographique grâce à l'observation non participante, pendant 6 mois, d'une page officielle de marque sur le réseau social Facebook (LG MOBILE ALGERIE). Notre choix s'est porté sur cette méthode car nous considérons que, en plus d'être une méthode spécialement développée pour étudier des problématiques liées aux comportement des consommateurs sur les communautés virtuelles (Kozinets, 1997), la Netnographie est la méthode la plus pertinente pour collecter des données à même de nous permettre de constater les efforts de la marque étudiée, en termes de marketing de contenu ainsi que la dynamique des interactions entre la marque et ses fans ; il s'agit à la fin du processus de tirer les enseignements d'amélioration pour l'entreprise dans le but de gagner en pertinence vis-à-vis de sa cible. Aussi, nous avons retenu la Netnographie, car c'est une méthode peu importune et naturelle qui permet d'extraire des données fiables car non biaisées par le discours ou l'interaction enquêteur-enquêtés (Yohan, 2004). Enfin, c'est une méthode qui implique une proximité et une implication du chercheur pour une observation de près et *in situ* des actes communicationnels des acteurs (Ouhdidou, 2017).

2.3. Les étapes de la netnographie :

Kozinets (2002) énonce cinq étapes pour mener recherche Netnographique : l'entrée, la collecte de données, l'analyse des données, les considérations éthiques et le contrôle des membres. En s'inspirant de cette démarche, Füller et al. (2008), à leur tour, ont également identifié cinq étapes. Nous citerons ces étapes en les transposant, à chaque fois à notre cas :

1) La détermination des objectifs de la recherche et du profil idéal des membres de la communauté ; dans ce papier, l'objectif tracé pour la Netnographie est d'analyser les efforts en termes de marketing de contenu fournis par une marque, et les interactions au sein de sa communauté.

2) L'identification et sélection des communautés ; nous avons mené une première exploration préliminaire sur les pages de fans des marques de Smartphones présentes sur le marché algérien, afin de sélectionner un cas à retenir pour l'étude. Les critères qui ont servi comme base de sélection sont (le nombre de fans, le nombre de publications/jour par la marque, le nombre moyen de réactions, et de commentaires par poste, la présence de contenus riches en termes d'informations, d'évènements, de valence, de vivacité et de divertissement.). Concernant la page de LG Mobile Algérie, elle comporte 313 455 fans.
3) L'observation et collecte des données ; nous avons collecté, sur une durée de 6 mois allant de Juillet à décembre 2019 l'ensemble des posts partagés par la marque ainsi que l'ensemble des réactions et commentaires, les données ont été classées par thèmes et catégories préalablement définies.
4) L'analyse des données et interprétation des résultats ; les données recueillies ont fait l'objet d'une codification et d'un traitement sur Excel.
5) Le transfert des résultats en solution.

2.4. Identification et opérationnalisation des variables du concept de contenu :

Peters et al (2013) identifient trois aspects suffisamment distincts qui caractérisent le contenu sur les plateformes média sociaux, ceci indépendamment de sa source de provenance. Ces dimensions peuvent être constatées sur une page du réseau social Facebook comme suit :

1) **La dimension volume :** nombre de posts, de réactions et de commentaires générés par la marque.
2) **La dimension valence :** type d'émotion portée dans chaque publication (ex : la joie, l'excitation, la nostalgie, la colère, l'anxiété …etc), et éventuellement sa tonalité (positive, négative, neutre, voire mixte)
3) **La dimension qualité :** qui comporte les caractéristiques d'un post et son domaine qui peuvent être détaillés comme suit :

- Les caractéristiques du contenu : pour l'interactivité, il s'agit de la propension du post publié par la marque à susciter une réponse de la part des fans, autrement dit, noter si le post publié invite le consommateur à participer (aimer, commenter, ou partager), l'interactivité peut être basique comme un texte purement informatif, moyenne comme un songage ou très haute comme un concours avec rétributions (De Vries et Al, 2012). Pour la vivacité : il s'agit du format du post qui peut être basic (texte), moyen (image, infographie) ou hautement vivide (vidéo) (De Vries et Al, 2012).

- Le domaine ou le type de contenu : En se basant que des recherches antérieures, nous pouvons distinguer 3 types de posts sur les médias sociaux : les posts d'entretien, les posts informatifs et les posts pratiques. (Du Plessis, 2015); (Kapferer, 2012); (Wirtz & Al, 2013). Dans le contenu d'entretien : nous y

retrouvons les posts d'animation ; le *Storytelling* (publications non commerciales qui comportent un récit d'une histoire qui évoque la marque, son histoire, ses valeurs, en suscitant l'intérêt de la cible qui, de par sa composante culturelle, partage des valeurs symboliques transmises à travers la Story racontée et s'identifie par ce fait à la marque). et le divertissement (jeux, concours, devinettes, humour …etc). Pour les contenus à vocation informative et éducative, il s'agit des posts à valeur informative ou éducative (données sur le mix marketing de manière générale). Et enfin, le contenu utile (ou le contenu service) comporte le plus souvent des informations d'expertise, des comparateurs ou des applications mobiles qui visent à assister le client dans des situations particulières.

3. Exploratin Netnographique de la page de LG MOBILE ALGERIE sur Facebook :

Nous avons transposé les étapes de la méthode Netnographique sur notre cas pratique ; et ce pour deux volets: le contenu généré par la marque et la participation des fans.

3.1. Le contenu de marque de LG MOBILE ALGERIE sur Facebook :

3.1.1. Le volume du contenu :

Le tableau ci-dessous représente une synthèse du contenu publiée par la marque durant la période de collecte de données (de juillet 2019 à décembre 2019), il s'agit de 132 Posts à raison de 1 post chaque jour, voire chaque 2 jours. Le nombre d'activités (participations et échanges) suscitées par le contenu de marque en 6 mois a atteint les 10 480 activités réparties selon le tableau ci-dessous :

Tableau n°1: Récapitulatif, Contenu de marque et activités de la communauté

Type de post	Fréquence publication 6mois	% type de publication en 6mois	N° de comment°	N° de partage	Nbre réact°
informatif (commercial)	86	65,16%	1159	97	5850+, 19-
d'entretien – évènements	16	12,12%	83	29	1088+, 7-
animation	11	8,33%	510	6	879+
utile (service)	18	13,63%	105	11	605+, 1-
Texte narratif	1	0,76%	1	2	28+
Total	132	100%	1858	145	8450+, 27-

Source : Auteurs, sur la base des données recueillies

3.1.2. La valence :

La valence d'un contenu représente, comme mentionné plus haut, sa propension à porter des émotions ou sa tonalité. Pour ce qui est de la tonalité, il est tout à fait évident que la marque veille à adopter une tonalité positive (94 posts) voire neutre (37 posts) dans son discours, par ailleurs, concernant les émotions, nous constatons qu'elles sont absentes dans la magorité des publications (près de 100 posts), pour le reste qui en comporte, ce sont, par ordre de fréquence d'apparition : la joie (24 posts), la nostalgie (3 posts), la fierté (4 posts), et la surprise (1 post). Force est de constater que la marque adopte une posture beaucoup plus informationnelle et utilitaire qu'émotionnelle (voire persuasive) dans sa communication adressée envers la communauté.

3.1.3. La qualité :

La qualité d'un contenu est évaluée à travers ses caractéristiques et son domaine.

3.1.3.1. Les caractéristiques du contenu :

- L'interactivité : nous constatons à travers l'observation du contenu posté par la marque que cette dernière intègre peu d'invitations aux fans à participer aux échanges, le caractère interactif du contenu n'est présent que dans le type ludique et de service, alors que la somme de ces derniers ne représentent que 22 % du volume total des publications. L'invitation de la marque à participer prend en général la forme d'un questionnement : le saviez-vous, ou encore « vrai ou pas vrai ».

Bien que la majorité du contenu soit de type commercial informatif, celui-ci suscite plus d'échanges dans la communauté même s'il ne comporte aucune invitation à participer, notamment des réactions et des demandes d'informations complémentaires concernant le produit en publicité, ce qui dénote de l'intérêt que porte la communauté envers les offres de la marque, et leur besoin d'obtenir des informations pour guider leurs décisions d'achat.

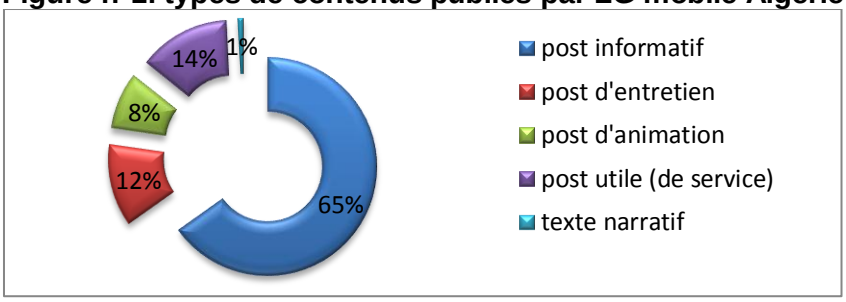
- La vivacité : Le format dominant observé sur le contenu de marque publié est celui d'une vivacité moyenne (voir De Vries et al, 2012) comportant une image et un texte, le plus souvent, une description de produit avec des adjectifs forts ventant ses avantages et ses attributs, seules 12 parmi les 132 publications observées (soit 9%) sont composées de vidéos. Il s'agit principalement de courtes vidéos d'une durée de 30 secondes appelées « *Kayen Menha* ?» proposant une information relevant du domaine de l'informatique et de la téléphonie mobile.

Alors que la vidéo représente une fonctionnalité très importante dans les médias sociaux dans la mesure où elle permet aux marques de communiquer leurs vision et valeurs et de faire adhérer la communauté grâce à la technique du *Storytelling*, LG Mobile Algerie ne tire malheureusement pas avantage de ce levier.

3.1.3.2. le domaine ou le type du contenu :

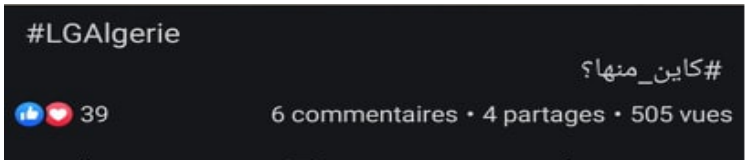
Les types de contenus publiés par la marque LG mobile sur sa page de fans peuvent peut être représentées dans la figure ci-dessous :

Figure n°1: types de contenus publiés par LG mobile Algérie



Source : Auteurs, sur la base des données recueillies

- Les posts de type informatif (65%) ; il s'agit de présentations des produits et de leurs attributs avec une vivacité moyenne, ils prennent la forme d'images à design attractif précédés d'un texte à l'appui avec liens et Hashtags. Ce type de post est celui qui a obtenu le plus de réactions (notamment positives), et des commentaires qui comportent demandes d'informations complémentaires.
- Les posts d'entretien de type évènements : il s'agit du deuxième type de contenu ayant obtenu le plus de réactions. LG Mobile Algérie marque sa présence dans chaque événement national, sportif ou religieux pour présenter ses vœux et sa gratitude envers ses abonnés.
- Les posts d'animation : composés principalement de sondages et devinettes et quelques concours (tags + commentaires) sans obtenir beaucoup de participants car aucune rétribution à la fin du processus n'a été offerte, ce qui explique le désintérêt des fans. Nous constatons également que les jeux aussi bien que l'humour, un type de contenu qui est censé être viral et générer beaucoup de réaction et de partages (Taecharungroj et al, 2015).
- Les posts utiles (ou de service) : composés de conseils sur la santé ou des informations relevant de la culture générale ou encore la culture digitale. Cette catégorie de post est la seule à proposer du contenu avec haute vivacité sous forme de vidéos ayant pour titre « *Kayen Menha ?* ». Ce type de post est d'une grande importance, il est destiné à créer de la valeur pour les consommateurs en leur livrant des contenus utiles et pratiques perçus comme gratuits ou offerts par une marque bienveillante et engagée envers sa communauté. Dans notre cas, nous constatons que malgré les efforts consentis dans la marque la création de publications à vocation utilitaire avec caractère interactif, le niveau de participation des internautes reste très faible lorsqu'on constate l'écart entre le nombre de personnes ayant visionné la vidéo et ceux qui y ont participé que ce soit par une réaction, un commentaire ou un partage. (Voir la capture d'écran suivent).



La pertinence de cette catégorie est donc à améliorer ; la lecture des commentaires permet de constater que son contenu n'est pas à la hauteur des attentes de l'audience : par ex, *« LG est dépassée par la technologie, elle s'est rabattue sur la psychologie ! »*, Suivie de la réponse d'un autre fan : *« je suis devenu super fan sur cette page car je réagis tout le temps à ses Posts publicitaires par des rires « HAHAHA »*.

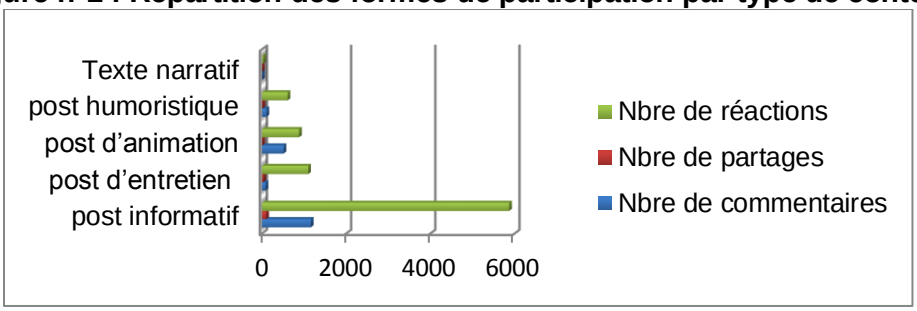
- Enfin, le *Storytelling* qui incarne la forme de *Brand content* la plus légitime dans une stratégie de contenu proprement dite au vue des possibilités qu'il offre de raconter des histoires qui ont le pouvoir de connecter les consommateurs avec leur marque à un niveau émotionnel plus profond (Du Plessis, 2017), est quasiment absents sur la page étudiée, puisque la marque entretiens dans la majorité de ses publications (65%), un discours purement commercial avec pour but la promotion de ses produits.

3.2. Les interactions marque-consommateurs au sein de la communauté :

3.2.1. Description des activités de participation des fans :

Comme dans toute communauté virtuelle, la page de LG regroupe une majorité écrasante de «membres passifs» et un nombre réduit de membres actifs, forcément, nous ne pouvons relater dans cette analyse que le comportement de participation visible sur la page. Le graphique ci-dessous représente une répartition des activités des fans (réactions, commentaires et partages) par type de contenu de marque.

Figure n°2 : Répartition des formes de participation par type de contenu



Source : Auteurs sur la base des données recueillies

Les réactions (j'aime, j'adore, triste…etc) représentent la majorité écrasante des activités avec 8477 réactions, suivie par le commentaire 1858, et enfin très peu de partages (145 en 6 mois). Les membres actifs sur la page préfèrent ainsi ne pas s'exposer aux éventuels rebondissements des autres membres de la communauté en y mettant un commentaire, ils adoptant une option la plus "sûre" pour l'interaction, c'est-à-dire les réactions « j'aime ». Comme relaté dans d'autres études précédentes, (Cvijikj, I. P. et al, & 2013)

Nous analyserons dans ce qui suit la teneur des échanges présents dans les commentaires, ce sont donc 1858 commentaires qui ont été lus, répertoriés et filtrés pour éliminer les commentaires de la marque et ceux incompréhensibles ou hors sujet, nous avons retenu au final 811 commentaires, classés par thème dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : Classement des commentaires de fans par thème

Catégorie	N° de commentaires	Taux
Demande d'informations	274	33,79%
Avis et réactions à valence positive	168	20,72%
Gratitude et politesse	134	16,52%
Avis et réactions à valence négative	72	8,88%
Participation ludique	66	8,14%
Avis et réactions à valence mixte	52	6,41%
Collaboration entre fans	29	3,57%
Réclamations	16	1,97%
Total	811	100%

Source : Auteurs sur la base des données recueillies

Avec un taux de près de 34 %, les demandes d'information sont les commentaires les plus présents dans l'ensemble des échanges analysés, ce qui est proportionnel au nombre de *posts* publicitaires de la marque, il s'agit de : Demandes de prix, de fiches techniques, de disponibilité, de mises à jour ou de pièces de rechange.

Les avis et les réactions à valence positive représentent un taux nettement supérieurs (21%) aux avis et réactions à valence négative (9%) et réclamations (2%) ce qui dénote de l'image positive de la marque perçue par les internautes. Les commentaires émis dans cette catégorie mettent en avant la qualité supérieure des appareils de la marque, notamment par rapport aux écrans et à la qualité d'image jugée très performante par les utilisateurs.

Les messages de gratitude occupent, quant à eux, la troisième place en termes de volume avec 13,8%. En réponse aux efforts du *comunity management* qui marque une présence à chaque évènement.

3.2.2. Prise en charge des commentaires des fans par la marque :

Le tableau ci-après représente le taux de prise en charge des sollicitations des fans sur la page Facebook de la marque étudiée :

Tableau n°3 : Taux de réponse de la marque par catégorie

Catégorie	Demande d'informations	Avis et réactions à valence positive	Gratitude	Avis et réactions à valence négative	Participation ludique	Avis et réactions à valence mixte (positive et négative)	Réclamations
Taux de réponse de la marque	60,28%	49,22%	33,33%	8,82%	13,89%	15,62%	25%

Source : Auteurs, à partir des données recueilles

Nous remarquons que la marque accorde de manière générale beaucoup d'attention aux demandes d'informations et aux commentaires positifs avec des taux de prise en charge relativement élevée, comparés aux commentaires négatifs et réclamations. Cela pour être dû à la volonté de LG Mobile d'éviter toute polémique sur les réseaux sociaux. Toutefois, la transparence est un des piliers de la communication digitale, et la création d'une communauté virtuelle pérenne et mutuellement bénéfique exige un dévouement de la part de la marque et, idéalement, une implication du consommateur à la co-création (idées, concepts, publicités, produits).

4. Synthèse des principaux résultats :

La présente étude a été menée avec l'objectif d'analyser le contenu de la page LG mobile Algérie en faisant un rapprochement avec les recommandations de la littérature d'une stratégie de contenu efficace, telles que présentées dans la partie conceptuelle de cet article. Pour ce faire, l'observation s'est portée sur deux points focaux : les publications de la marque et les interactions qu'elles suscitent. L'analyse des résultats a permis de déceler les insuffisances du *comunity management* de LG mobile Algérie sur Facebook :

- Le manque d'attractivité que ce soit en termes d'interactivité, (la marque ne suscite pas suffisamment la participation des fans, absence de jeux avec rétribution et d'activités de co-création), ou en termes de vivacité (principalement des infographies et peu de vidéos). En effet, le caractère interactif et vivant d'un contenu de marque a été démontré dans plusieurs recherches précédentes pour avoir un impact sur des variables aussi importantes que la satisfaction, l'attitude, la confiance et l'engagement (Liu & Shrum, 2002 ; Jo & Kim, 2003).
- La communication est orientée vers la valeur informative (commerciale) et peu d'efforts dans la génération d'un contenu destiné à développer et stimuler les échanges au sein de la communauté tels que les contenus ludiques reconnus pour leur propension à faire participer la communauté notamment grâce au bénéfice de sociabilité ou bien au bénéfice économique apporté par les cadeaux offerts aux participants (Islam & Rahman, 2017).
- L'absence du style narratif qui est censé, selon plusieurs experts (pluzzili ; Du plessis) être le point de mire de toute stratégie de contenu faisant adhérer les clients à la vie de l'entreprise par la création d'un lien affectif fort et durable.

Par ailleurs, l'analyse de la teneur des échanges entre marque et consommateurs a révélé la primauté du positif sur le négatif, l'intérêt porté par les fans aux offres de la marque et le manque de pertinence du contenu publié.

En ce qui concerne le degré de participation de la communauté, celui-ci est très limité (principalement des Réactions « j'aime »), il revient à la marque de mettre en place un plan éditorial adapté aux profils de son audience, avec un contenu utile et interactif pour obtenir plus d'engagement parmi ses clients, la marque est forte par son image et sa qualité de produits, une démarche relationnelle serait d'une grande opportunité pour cette dernière pour renforcer sa position dans un marché très concurrentiel qui se voit pénétré par de plus en plus de nouveaux entrants.

Conclusion :

Pour gérer avec succès une page de marque Facebook dans le cadre d'une approche de marketing de médias sociaux, les entreprises doivent comprendre leurs utilisateurs en connaissant le comment et le pourquoi de leurs interactions sur les pages de marques. A travers notre analyse exploratoire, nous sommes arrivés au constat que le contenu de LG

MOBILE ALGEIRE ne semblent pas être fondé sur une réelle stratégie ni sur une planification des publications, la communication étant orientée beaucoup plus vers la transmission de messages (commerciaux) que de contenus éditoriaux suscitant l'engagement de la communauté. Si quelques efforts ont été constatés pour inviter les membres à interagir, ils ne permettent certainement pas d'aboutir à une qualité relationnelle satisfaisante.

L'objectif principal du marketing de contenu n'étant pas la promotion des produits mais l'établissement d'une relation de confiance durable entre marque-consommateur. Pour LG mobile Algérie, ou toute autre marque désirant tirer avantage des opportunités des médias sociaux, le premier pas à envisager dans ce sens est une analyse minutieuse de la clientèle, afin d'identifier les différents segments du public ciblé par le contenu et leurs centres d'intérêts. Dans cette optique, le contenu partagé sur les médias sociaux est plus important que la simple présence, les marques et les entreprises devraient comprendre le fait que le consommateur est un pouvoir important et un créateur de valeur grâce aux médias sociaux, l'accent devant alors être mis sur la conversion des fans en consommateurs fidèles. Notre étude confirme le postulat des recherches antérieures (Patrutiu-Baltes, 2016 ; Akyuz, 2013 ; Portas, 2015) qui s'attachent à fournir des éclairages afin d'aider les marques à cesser de faire du contenu pour le bien du contenu. Ainsi, la planification, l'analyse comparative et l'intégration d'initiatives à une stratégie de contenu sont des étapes nécessaires pour que ce marketing fonctionne effectivement et de manière efficace. Au final, nous sommes conscients des limites de notre étude dans le sens du nombre relativement restreint de données extraites à partir d'une seule page Facebook. Néanmoins, dans nos travaux futurs, nous aimerions comparer les résultats obtenus avec ceux d'autres pages de marque et d'étudier par une approche quantitative, l'impact du contenu de marque sur l'engagement de la communauté virtuelle.

Bibliographie :

- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996 May–June.). "*The real value of on-line communities"*. Harvard Business Review.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. (March 2005), "*Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research"*. Journal of Consumer Research 31.
- Barajas Portas, K. (2015). "*Interaction and brand experience as a path for brand love: a PLS-SEM marketing application*". 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling, Seville (Spain).
- Berrada, Mohamed. (2017). "*Co-creation of the tourist experience via internet: Towards exploring a new practice*." Marketing 2.5
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Harper Collins UK.
- Brée, Joël.(2017). *Le comportement du consommateur*, 4e éd. Dunod,
- Caliandro, Alessandro (2014), "*Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography,"* in Handbook of Business Anthropology, ed. Left Coast Press, 738–61.
- Clauzel Amélie, Nathalie Guichard, Caroline Riché, (2016),. *Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives*. Vuibert,.
- Cova, Bernard, and Véronique Cova, (2009). "*Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur."* Recherche et Applications en Marketing (French Edition).

- Cvijikj, Irena Pletikosa, and Florian Michahelles. (2013) *"Understanding the user generated content and interactions on a Facebook brand page."* International Journal of Social and Humanistic Computing.
- De Vries, Lisette, Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "*Popularity ofBrand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of SocialMedia Marketing,"*Journal of Interactive Marketing, 26, 2.
- Du Plessis, Charmaine. (2017), "*The role of content marketing in social media content communities."* South African Journal of Information Management.
- Felix, Reto. (2008). "*Product relationships, brand meanings, and symbolism for mainstream brands: the case of the sports bike community."* ACR Latin American Advances.
- Fournier, Susan, and Lara Lee. (2009). *"Getting brand communities right."* Harvard business review.
- Füller,J. Matzler, K. et Hoppe, M, (2008), "*Brand Community Members as a Source of Innovation"*, Journal of Product Innovation Management, vol.25, issue 6.
- Guéguen, Sylvain, Benoît Faverial, and Catherine Ertzscheid. (2010) .*Le community management: stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Diateino,
- Holliman, G. et Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: *Marketers' perceptions of best practice"*. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4).
- Jamet, Thomas, (2015/2-3) «*Au service du client, au nom de la communauté, une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en* ligne », Réseaux (n° 190-191).
- Jamet, Thomas. (2013). *Les nouveaux défis du Brand Content: Au-delà du contenu de marque*. Pearson Education France,
- Jochen W, Anouk den Ambtman, Josee Bloemer, Csilla Horváth, B. Ramaseshan, Joris Van De Klundert, Zeynep Gurhan Canli and Jay Kandampully (2013), "*Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities*," Journal of Service Management, Vol. 24, No. 3.
- Koiso-Kanttila, Nina. (2004). "*Digital content marketing: a literature synthesis*." Journal of Marketing Management 20.1-2
- Kose, H., Argan, M., Akyuz, C. E., Kaya, S., & Ucar, A. (2013). "*Do Relationship Quality Dimensions Effect Satisfaction and Recommendation?"* Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing, 5(2), 66.
- Kozinets, Robert V. (1997).*"I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption."*
- Kozinets, Robert V. (1999). "*E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*." European Management Journal 17(3).
- Kozinets, Robert V. (2002). *"The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities."* Journal of marketing research 39.1
- Maillet, T. (2006), *Génération Participation : de la société de consommation à la société de participation*, MM2 Éditions.
- Mellet, Kevin. (2012).*"Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de Social Media Marketing. Du lien marchand: comment le marché fait société »,* Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). "*Brand community*". Journal of Consumer Research, 27(4).
- Muniz, J., Albert, M., & Hamer, L. O. (2001). *"Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars"*. Advances in Consumer Research, 28.
- Oliveri, Nicolas, Manuel Espinosa, and Christelle Waty-Viarouge, (2017). *La création de contenus au coeur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing*. Editions L'Harmattan,
- OUHDIDOU, Ismail, and Abdellah HOUSSAINI. *"Une étude netnographique de la participation politique sur les réseaux socio-numériques:* le cas du Maroc." Colloque Scientifique International en Marketing COSIM, 2ème édition
- Peters, Kay, et al, (2013). *"Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media."* Journal of interactive marketing 27.4
- Rheingold, Howard. *(*1993). *"The virtual community: Finding connection in a computerized world*." Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Rowley, Jennifer. (2008). "*Understanding digital content marketing*." Journal of marketing management 24.5-6
- Taecharungroj, Viriya, and Pitchanut Nueangjamnong. (2015). *"Humour 2.0: styles and types of humour and virality of memes on Facebook."* Journal of Creative Communications 10.3
- Teixeira, Manuela. (2009). « *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing »*. Université d'Ottawa.
- Wenger, Etienne. (1998) "*Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity"*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Wright, Len Tiu, Bernard Cova, and Stefano Pace. (2006).*"Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment–the case "my Nutella: The Community"*. European journal of marketing.
- Yohan B. (2004). « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », Décisions Marketing, 36.