

Les caractéristiques du brand content et les déterminants de l'engagement des consommateurs sur Facebook

Auteur 1 : Soufiane EL MOKHTARI

Auteur 2 : Smail OUIDDAD

Auteur 3 : Aboubakr JEDDIQUI

Soufiane EL MOKHTARI

Doctorant Université Hassan Premier

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat, Maroc

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication(LRMMC)

Soufianeelmokhtari@gmail.com / Tel : (+212) (0) 679-26-52-02

Smail OUIDDAD

Université Hassan Premier Professeur Habilité

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Settat, Maroc

Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication(LRMMC)

Ouiddad.smail@gmail.com / Tel: (+212) (0) 6 75 93 99 38

Aboubakr JEDDIQUI

Docteur en sciences de Gestion

Institut Supérieur De Commerce et d'Administration Des Entreprises, Maroc

Laboratoire de Recherche en Management (LAREM)

Aboubakr.jeddioui@gmail.com / Tel: (+212) (0) 6 61 08 09 67

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : EL MOKHTARI .S , OUIDDADI .S & JEDDIQUI .A (2021), « Les caractéristiques du brand content et les déterminants de l'engagement des consommateurs sur Facebook», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 4 » pp: 169-196.

Date de soumission : Janvier 2021

Date de publication : Mars 2021

DOI : 10.5281/zenodo.5599340



Copyright © 2021 – ASJ



Résumé

Cet article, qui s'inscrit dans le cadre du marketing des médias sociaux, s'intéresse aux caractéristiques du Brand Content qui ont été explorées dans la littérature en tant que facteurs potentiels ayant un impact sur l'engagement des consommateurs, nous allons présenter les objectifs, la méthodologie et l'analyse bibliométrique de la revue de littérature systématique sur la base de 44 articles en vue de mesurer des variables explicatives impactant l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux

Mots clés:

Marketing des médias sociaux – Brand Content – Engagement des consommateurs

Abstract

This article, which is part of the social media marketing framework, focuses on the characteristics of Brand Content that have been explored in the literature as potential factors impacting consumer engagement, we will present the objectives, methodology and bibliometric analysis of the systematic literature review based on 44 articles to measure explanatory variables impacting consumer engagement on social media

Keywords

Social Media Marketing - Brand Content - Consumer Engagement

Tables des matières

Résumé.....	2
Introduction générale	4
Section 1. Objectifs et méthodologie de la revue de littérature.....	5
1-1 Contexte et objectifs de la revue de littérature.....	5
1-2 Méthodologie de la revue de littérature.....	5
Section 2. Analyse bibliométrique de la revue de littérature.....	6
2-1 Les médias sociaux étudiés.....	6
2-2 L'année de publication.....	7
2-3 L'approche méthodologique.....	8
2-4 La période d'extraction du contenu analysé	8
2-5 Les revues de publication	9
2-6 Les mots clés des articles.....	10
2-7 Les catégories de produits mentionnées par les articles.....	11
2-8 Le contexte pays des échantillons de contenus étudiés.....	12
Section 3 : Résultats de la revue de littérature.....	13
3-1 Informativité du contenu (Informativeness).....	14
3-2 Émotivité du contenu (Emotionality)	14
3-3 Catégorie de contenu (Content category)	14
3-4 Interactivité du contenu (Interactivity)	15
3-5 Contenu promotionnel (Promotions)	15
3-6 Vivacité du contenu (Vividness)	15
3-7 Degré du Divertissement du contenu (Entertainment)	16
3-8 Degré de Présence de la marque (Brand presence)	16
3-9 Cause sociale (Social responsibility content)	17
3-10 Distinctivité et nouveauté du contenu (Distinctiveness and Novelty)	17
3-11 Valence des commentaires (Comments Valence)	17
Conclusion générale.....	18
Annexe.....	19
Références	
Bibliographiques.....	23
Listes des Tableaux.....	24
Listes des figures	24

Introduction générale

Le Brand Content et les réseaux sociaux vont de pair, ces derniers ne sont plus considérés comme de simples outils de communication, mais de canaux directs pour la marque. La possibilité d'engager directement les consommateurs via des contenus de marques (posts ou publications) a été reconnue comme étant bénéfique pour les pages de marque sur les réseaux sociaux (de Vries & Leeflang, 2012), et constitue une approche stratégique pour la marque sur ce type de plateformes (Schultz, CD, 2016).

Par conséquent, les caractéristiques des publications de la marque ont suscité un intérêt croissant chez les chercheurs vu les interactions des consommateurs qui en découlent ainsi que la stimulation de l'engagement (de Vries et Leeflang, 2012, Luarn et al. 2015, Cvijikj & Michahelles 2011, Cvijikj & Michahelles 2013, Sabate et al. 2014, Trefzger et al. 2016).

En effet, la recherche académique appelle de plus en plus à des études approfondies afin de déterminer pourquoi un Brand Content donné serait engageant sur les médias sociaux et pourquoi un autre ne le serait pas (Kumar, 2015 ; Marketing Science Institute, 2018). Ainsi, notre article de recherche s'intéresse spécifiquement à ce champ de recherche, nous ambitionnons déjà d'identifier les articles académiques ayant essayé d'apporter une réponse à cette question afin de mieux cerner l'état des connaissances. Dans le présent article, nous nous intéressons à explorer les variables qui ont été étudiées par les chercheurs comme variables explicatives, dépendantes de l'engagement sur les médias sociaux. Ainsi, nous nous sommes fixés comme objectifs de répondre à la question suivante : **Quelles sont les caractéristiques du Brand Content qui ont été étudiées par les chercheurs comme facteurs potentiels impactant l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux ?**

Question secondaire : Quelles sont les variables explicatives du brand content qui dépendent de plus sur les médias sociaux.

Pour répondre à ces questions nous allons mener une revue de littérature systématique sur la base de 44 articles de recherche indexés dans google scholar .

Section 1. Objectifs et méthodologie de la revue de littérature

1-1 Contexte et objectifs de la revue de littérature

La possibilité d'engager directement les consommateurs via des contenus de marques (posts ou publications) a été reconnue comme étant bénéfique pour les pages de marque sur les réseaux sociaux (de Vries & Leeflang, 2012), et constitue une approche stratégique pour la marque sur ce type de plateformes (Schultz, CD, 2016). Par conséquent, les caractéristiques des publications de la marque ont suscité un intérêt croissant chez les chercheurs vu les interactions des consommateurs qui en découlent ainsi que la stimulation de l'engagement (de Vries et Leeflang, 2012, Luarn et al. 2015, Cvijikj & Michahelles 2011, Cvijikj & Michahelles 2013, Sabate et al. 2014, Trefzger et al. 2016).

Les caractéristiques du *Brand Content* font référence à tous les facteurs d'exécution ainsi que les stratégies de message utilisés par les marketers pour délivrer leurs contenus aux audiences cibles. Les caractéristiques du *Brand Content* englobent à la fois le contenu et l'exécution du message et incluent la notion de conception des communications de manière à augmenter les chances qu'elles puissent produire les effets souhaités auprès du public cible (Laskey, Day et Crask, 1989). Les marketers manifestent un vif intérêt pour les caractéristiques du *Brand Content* en raison de leur importance pour l'engagement. Les caractéristiques du *Brand Content* peuvent renforcer la motivation de la cible à consommer ainsi que sa capacité à traiter les informations d'une publicité (MacIn-nis, Moorman et Jaworski, 1991). Identifier les caractéristiques du *Brand Content* aide les spécialistes du domaine à identifier les options à leur disposition et à comparer leur efficacité.

1-2 Méthodologie de la revue de littérature

Nous avons effectué notre revue de littérature systématique sur la base des recommandations de Webster et Watson (2002)¹ et de Vom Brocke et al (2009). Par conséquent, les mots clés ont été sélectionnés minutieusement après avoir lu des articles clés dans le domaine de l'engagement sur les médias sociaux. La chaîne des mots clés a été ensuite appliquée à la base de données Google Scholar.

¹ Webster, J., & Watson, R. T. (2002). *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii

Notre processus de recherche bibliographique et de sélection comprenait quatre étapes. La première étape se basait sur les mots-clés susmentionnés pour une recherche initiale, et a abouti à un total de 218 résultats dans les revues scientifiques et les articles de conférence. En évaluant le titre et le résumé, nous avons exclu 175 des résultats trouvés car ils n'étaient pas liés de manière thématique à nos questions de recherche. **Dans un deuxième temps**, nous avons exclu 8 des 43 publications restantes sur la base de la pertinence par rapport au contexte de recherche et la concordance avec les construits qui nous intéressent, ce qui nous laissait 35 publications pour analyser leur texte intégral.

L'analyse du texte intégral comportait un examen plus approfondi de la pertinence par rapport à nos questions de recherche (par exemple, exclusion des travaux qui ne concernent pas les médias sociaux ; exclusion des travaux qui ne concernent pas le *Brand Content*). **Dans une troisième étape**, les 35 publications restantes ont servi de base pour une recherche en amont et en aval conformément aux recommandations de Webster et Watson (2002), et qui a été effectuée également sur Google Scholar. Cette procédure a permis d'identifier 9 publications supplémentaires pertinentes pour notre recherche. Par conséquent, nous avons obtenu à la fin un nombre de $N = 44$ articles pour notre revue de littérature.

Section 2. Analyse bibliométrique de la revue de littérature

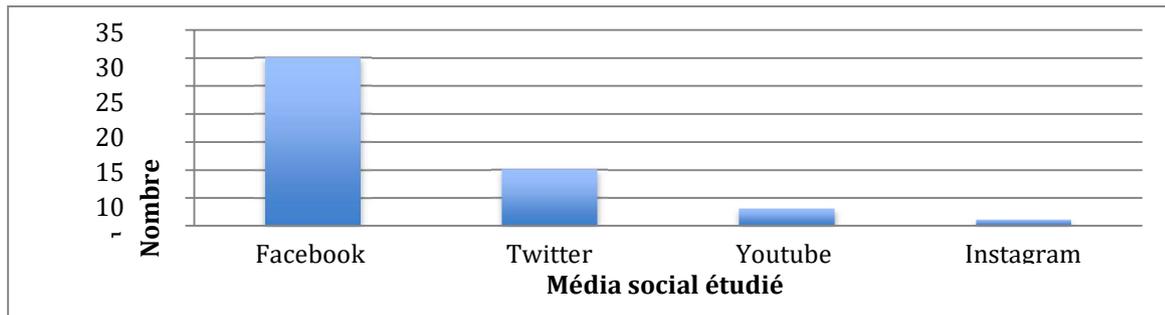
Nous présentons ci-dessous une analyse bibliométrique des 44 articles sélectionnés dans notre revue de littérature. Cette analyse s'intéresse à 8 catégories d'informations :

- Les médias sociaux étudiés
- L'année de publication
- L'approche méthodologique
- La période d'extraction du contenu analysé
- Les revues de publication
- Les mots clés des articles
- Les catégories de produits mentionnées par les articles
- Le contexte pays des échantillons de contenus étudiés

2.1 Les médias sociaux étudiés

Sur les 44 articles étudiés dans notre revue de littérature, Facebook reste de loin le canal le plus étudié par les chercheurs (n = 30). Ceci témoigne de l'intérêt que portent les marques à ce canal pour la diffusion du *Brand Content* mais aussi par la facilité d'accès pour les chercheurs à certaines données publiques sur l'engagement comme les réactions commentaires et partages

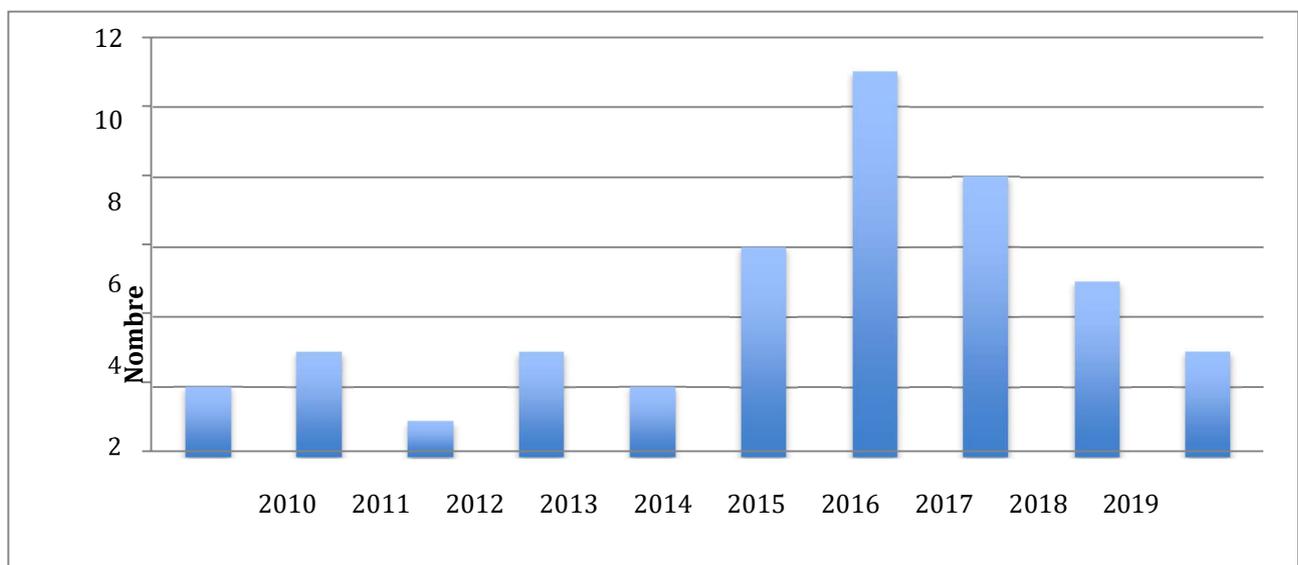
Figure 1. Les médias sociaux étudiés dans la articles de notre revue de littérature



2.2 L'année de publication

Sur les 44 articles étudiés dans la revue de littérature, plus de 75% (n = 33) de ces articles ont été publiés entre 2015 et 2019 en comparaison à 25% (n = 11) seulement entre 2010 et 2014. Ceci montre l'intérêt croissant autour du sujet durant les cinq dernières années. Nous rappelons ici que l'année 2015 est l'année où Facebook a mis à jour son algorithme EdgeRank limitant ainsi l'audience organique des contenus de marque non engageant. Ceci a donc poussé les marketers à se poser davantage de questions sur les facteurs qui influencent l'engagement envers leur *Brand Content* et par conséquent les académiciens à pencher aussi sur le sujet.

Figure 2. Années des publications des articles de notre revue de littérature



2-3 L'approche méthodologique

Les 44 articles étudiés ont tous eu recours à l'approche méthodologique quantitative et plus précisément la méthode analyse de contenu. Cette méthode qui consiste à considérer chaque contenu publié par la marque comme une unité d'analyse (**voir présentation détaillée de la démarche dans chapitre suivant**), s'avère être la plus privilégiée par les chercheurs pour l'analyse des facteurs de Brand Content impactant l'engagement sur les médias sociaux.

Nous notons aussi que la majorité des articles (n = 36) ont eu recours à l'analyse de contenu par codeurs humains alors que certains articles (n = 6) ont plutôt opté pour l'analyse de contenu automatisée par logiciel. Cette dernière consiste à utiliser des algorithmes préprogrammés pour effectuer des analyses de texte (text mining) ou des analyses de valence des contenus (sentiment analysis) et est employée surtout pour remplacer l'humain dans l'analyse de grands volumes de contenus (Big Data). La taille moyenne d'échantillon correspondant à cette méthode dans notre échantillon d'articles, témoigne du nombre important d'unités de contenu analysés par les chercheurs grâce à cette méthode (moyenne = 88.722) alors que la taille moyenne d'échantillon pour l'analyse de contenu par codeurs humains tourne autour de 1.011 unités

Tableau 1. Méthodologies suivies par les articles de notre revue de littérature

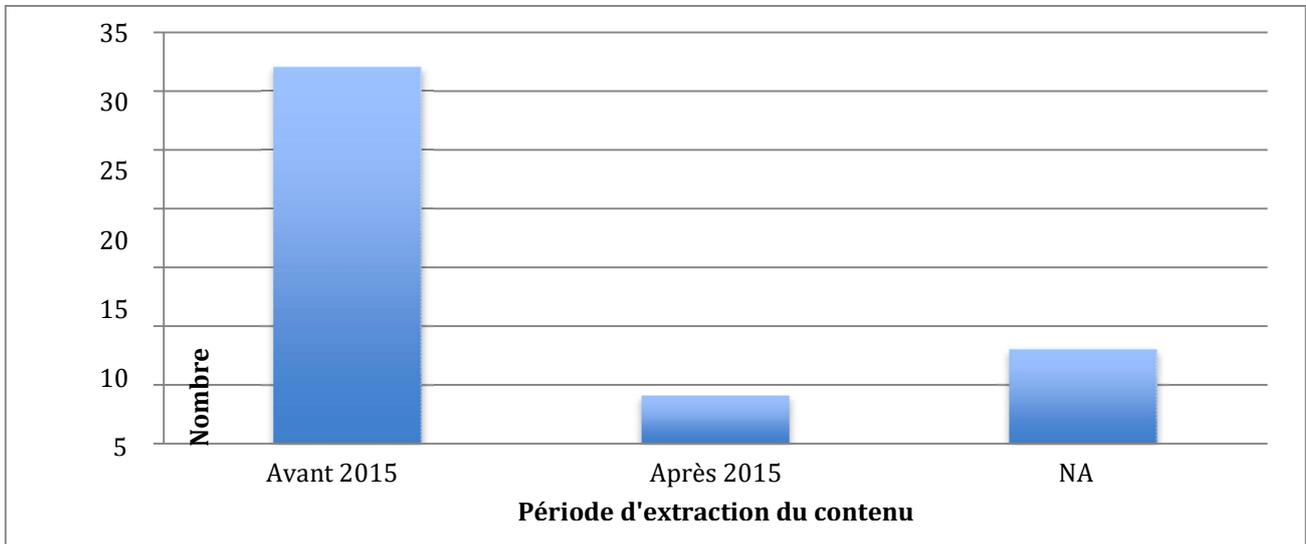
Méthode quantitative	Nb	Taille moyenne d'échantillon
Analyse de contenu par codeurs humains	36	1.011
Analyse de contenu automatisée par logiciel	6	88.722
Enquête consommateurs + Analyse de contenu par codeurs humains	2	102
Total	44	

2-4 La période d'extraction du contenu analysé

A l'opposé du constat que nous avons fait pour l'année de publication des articles de notre revue de littérature et dont 75% des articles ont été publiés après 2015, cette fois et quand nous regardons de près la période d'extraction de contenu renseignée par les mêmes chercheurs, nous constatons que 73% des articles ont analysé des contenus de marque publiés sur Facebook et d'autres médias sociaux avant 2015. Puisque Facebook est le média social le plus étudié dans notre revue de littérature, nous pensons qu'encore une fois le changement de son algorithme EdgeRank a rendu la

tâche difficile pour les chercheurs pour isoler l'impact des facteurs de contenu sur l'engagement des consommateurs.

Figure 3. Période d'extraction du contenu analysé par les articles de notre revue de littérature



2-5 Les revues de publication

Quatre types de revues académiques ont publié les articles de notre revue de littérature : les revues de marketing, les revues de technologie, les revues de psychologie et les revues de management.

Sur les 44 articles, 8 ont été publiés lors de conférences internationales (ex : Australasian Conference on Information Systems, International Marketing Trends Conference (IMTC), International Conference on Electronic Commerce (ICEC), ...

Sur les 37 articles restants publiés dans des revues académiques, 12 articles ont été publiés dans le top 30 des revues scientifiques marketing les plus prestigieuses au monde (Classement Scimago Journal & Country Rank de 2019)

Tableau 2. Les plus prestigieuses revues académiques ayant publié les articles de notre revue de littérature

Revue académique	Nombre d'articles
Journal of Marketing	1
Journal of Marketing Research	1
International Journal of Research in Marketing	1
Journal of Advertising	1
Journal of Interactive Marketing	1
Industrial Marketing Management	1
Journal of Brand Management	2
Journal of Business Research	1
International Journal of Advertising	1
Psychology & Marketing	2
Total	12

2-6 Les mots clés des articles

Naturellement, « social media » et « Facebook » occupent le podium des mots clés les plus cités par les articles de notre revue de littérature. Ceci renforce encore fois le poids qu'occupe Facebook dans la recherche académique touchant à notre sujet de thèse. Nous constatons aussi la citation de « content analysis » comme mot clé dans quelques articles ce qui témoigne de la pertinence de cette méthodologie quantitative pour le champ de recherche auquel nous nous intéressons.

Comme mentionné la Section 3 du Chapitre 1 dédiée à l'introduction du *Brand Content*, ce dernier peut avoir plusieurs appellations. Nous constatons là aussi que les auteurs ont utilisé plusieurs termes pour faire référence au *Brand Content* : Brand post, content strategy, advertising content, online content, content marketing, brand generated content...

Tableau 3. Les mots clés les plus cités par les articles de notre revue de littérature

Mots clés	Nombre d'articles
Social media	23
Facebook	17
Social networking sites (SNS)	6
Marketing communications	6
Consumer engagement	6
Twitter	5
Social media marketing (SMM)	5
Share	5
eWOM	4
Content analysis	4
Comment	4
Like	4
Brand post	4
Online engagement	3
Content strategy	3
Social networks	2
Interaction	2
Services marketing	2
B2B marketing	2
Interactivity	2
Engagement	2
Brand page	2
Brand post popularity	2
Machine learning	2
advertising content	2
EdgeRank	2
Online Content	2

2-7 Les catégories de produits mentionnées par les articles

Notre revue de littérature systématique montre que 61% des articles (n = 27) ont mentionné au moins une catégorie de produit. La mode, l'agroalimentaire et le Tourisme font partie des catégories de produits les plus étudiées par les chercheurs pour évaluer l'impact de leur *Brand Content* sur l'engagement. A noter toutefois que hors les articles n'ayant pas mentionné de catégories de produits (n = 17), la moyenne des catégories de produits mentionnées par les articles restants ne dépasse pas 1,66%. C'est à dire que la majorité des chercheurs ont ciblé des industries spécifiques pour y sourcer leurs échantillons. Ces mêmes chercheurs précisent généralement à la fin de leurs articles que ce choix en soi constitue un frein à la généralisation de leurs résultats et appellent par conséquent les futures recherches à inclure plus de catégories de produits dans leurs études.

Tableau 4. Les catégories de produits les plus étudiées par les articles de notre revue de littérature

Catégorie de produits	Nombre d'articles
Mode	6
Agroalimentaire	5
Tourisme	4
Cosmétique	3
Sport	3
FMCG	3
Services	3
Aéronautique	2
Boissons alcoolisées	2
Politique	2
Automobile	2
Grande Distribution	2
Téléphonie mobile	1
Accessoires	1
E-commerce	1
Finance	1
Éducation	1
Science spatiale	1
Télécommunication	1
NA	17

2-8 Le contexte pays des échantillons de contenus étudiés

Sur les 44 articles de notre revue de littérature, 63% (n = 28) ont mentionné au moins un pays spécifique comme contexte de leur étude. Le tableau ci-dessous montre que les États-Unis, le Royaume-Uni, et l'Allemagne dominent en tant que pays les plus étudiés par les académiciens dans ce champ de recherche.

Tableau 5 . Les contextes pays les plus étudiés par les articles de notre revue de littérature

Contexte pays de l'étude	Nombre d'articles
États-Unis	12
Royaume-Uni	6
Allemagne	4
Australie	2
Suisse	2
Espagne	1
France	1
Chine	1
Islande	1
NA	16

Section 3. Résultats de la revue de littérature

Sur les 44 articles de notre revue de littérature, 11 variables ont été étudiées uniquement comme des variables explicatives.

Tableau6. Les variables explicatives étudiées par les articles de notre revue de littérature

Variable explicative	Nombre d'articles
Informativité (Informativeness)	19
Émotivité (Emotionality)	19
Catégorie de contenu (Content category)	13
Interactivité (Interactivity)	12
Contenu rémunératif et promotionnel (Remuneration & Promotions)	12
Vivacité (Vividness)	11
Divertissement (Entertainment)	8
Degré de présence de la marque (Brand Presence)	7
Cause sociale (Social responsibility content)	4
Distinctivité et nouveauté du contenu (Distinctiveness and Novelty)	2
Valence des commentaires (Comments Valence)	2

3-1 Informativité du contenu (Informativeness)

Selon De Vries et al. (2012), le contenu informatif contient des informations sur des produits, des marques, des entreprises ou des activités marketing spécifiques. Le contenu informatif des publications informe les utilisateurs des alternatives de produits, leur permettant ainsi de faire de meilleurs choix (De Vries et al., 2012). Si la publication d'une marque contient des informations telles que les dates de lancement des nouvelles versions et la description des produits, les utilisateurs seront motivés pour interagir et pour consommer (De Vries et al., 2012).

3-2 Émotivité du contenu (Emotionality)

Swani et al. (2013) ont défini le contenu émotionnel d'une marque comme un contenu qui tente de susciter des émotions négatives ou positives chez le public avec des messages contenant des thèmes tels que la peur, l'humour, l'amour, la sensualité, l'aventure, la culpabilité et d'autres indices émotionnels. Akpinar et Berger (2017) ont décrit le contenu émotionnel d'une marque comme un appel affectif conçu pour faire apparaître les émotions du destinataire en utilisant des stratégies telles que le drame, l'humour, la musique ou d'autres émotions. Tafesse et Wien (2018)

ont défini le contenu émotionnel de marque comme un contenu évoquant les émotions des consommateurs. Ce contenu utilise généralement un langage chargé d'émotions, des histoires inspirantes, de l'humour et des blagues pour susciter des réactions affectives telles que l'amusement, l'excitation, l'émerveillement...

3-3 Catégorie de contenu (Content category)

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à catégoriser les contenus de marques sur les réseaux sociaux en analysant les pratiques de marques. Cette catégorisation est généralement basée sur le sujet du contenu (Topic). Certains chercheurs se sont intéressés à déduire ces catégories après une analyse des contenus produits par une ou plusieurs marques sur les réseaux sociaux puis ils ont essayé de les classer en catégories selon le sujet (Cvijikj et al., 2011, Schultz 2016). Schultz (2016) a constaté que les publications *Brand Content* de jeux concours avaient un impact négatif sur l'engagement des consommateurs sur Facebook. Cette constatation était surprenante pour l'auteur car les publications de jeux concours sur les sites de réseaux sociaux invitent généralement les utilisateurs à aimer, commenter et/ou partager certaines informations.

3-4 Interactivité du contenu (Interactivity)

L'interactivité peut être définie comme le degré auquel deux ou plusieurs interlocuteurs influent l'un sur l'autre sur un support de communication et par des messages, et le degré auquel les actions de ces interlocuteurs sont synchronisées (Liu et Shrum, 2002)². Par exemple, les utilisateurs donnent leur avis sur les produits ou répondent aux informations concernant des produits fournis par des vendeurs en ligne. L'interactivité est largement considérée comme un facteur essentiel dans la détermination d'une variété de résultats affectifs et comportementaux tels que la satisfaction, l'attitude, la prise de décision et l'implication (Coyle et Thorson, 2001 ; Fortin et Dholakia, 2005 ; Stewart et Pavlou, 2002).

² In Luarn et al. (2015)

3-5 Contenu promotionnel (Promotions)

Swani et al. (2013) ont défini le *Brand Content* promotionnel comme des appels directs à des achats faisant référence à des appels explicites encourageant les acheteurs potentiels à effectuer un achat immédiat. Selon ces auteurs, ces appels à l'action pourraient être des recommandations pour effectuer un achat (acheter maintenant, les offres et les promotions se terminent aujourd'hui).

Dans le but d'analyser les facteurs d'influence en termes de caractéristiques du contenu communiqué par les marques par rapport au niveau d'engagement des consommateurs en ligne mesuré par le nombre de mentions 'j'aime', de commentaires et de partages sur Facebook, Cvijikj et Michahelles (2013) ont constaté que le contenu rémunérateur s'écartait du comportement attendu. Bien que l'effet positif n'ait été constaté que sur le ratio des commentaires, aucun effet n'a été constaté sur le ratio des partages.

3-6 Vivacité du contenu (Vividness)

Selon Tafesse (2015), la vivacité du contenu est un concept qui définit la richesse représentationnelle d'un environnement médiatisé (Coyle et Thorson, 2001 ; Kaplan et Haenlein, 2010)³. Les caractéristiques des contenus de marque, y compris la vivacité, ont jusqu'à présent été étudiées avec des résultats mitigés, en raison peut-être de différences dans les méthodes de mesure. Par exemple, certaines études rapportent un effet positif de la vivacité du contenu sur la réaction du public (par exemple, Cvijikj et Michahelles, 2013 ; Sabate et al., 2014), tandis que d'autres font état d'un effet négatif (par exemple, De Vries et al., 2012).

3-7 Degré du Divertissement du contenu (Entertainment)

Luarn et al. (2015) ont défini le *Brand Content* divertissant comme un type de message qui ne fait pas référence à la marque ou à un produit particulier. Les messages de divertissement sont plutôt des vidéos humoristiques, des anecdotes, des slogans ou des jeux de mots (Cvijikj et Michahelles, 2013). Ils offrent aux consommateurs une occasion de se distraire et de se divertir, ainsi que du plaisir esthétique et une libération émotionnelle (Bronstein, 2013 ; Haghirian et al.,

³ In Tafesse (2015)

2005)⁴. Selon ces auteurs, des études antérieures ont montré que le divertissement est le facteur le plus déterminant dans le comportement des utilisateurs sur les réseaux sociaux (Lin et Lu, 2011 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2009)⁵. Menon et al. (2019) ont décrit le *Brand Content* divertissant comme des publications qui suscitent l'intérêt des utilisateurs, telles que des images, des photos et des vidéos intéressantes, des anecdotes ou du contenu visant à renseigner les utilisateurs sur des sujets de manière divertissante. Cependant, si le *Brand Content* divertissant procure du plaisir, il n'est pas nécessaire qu'il soit associé au produit ou à la marque.

3-8 Degré de Présence de la marque (Brand presence)

Alboqami et al. (2015) ont utilisé le terme 'centralité de la marque' pour désigner le degré de présence de la marque dans son contenu publié sur Twitter et indiquer si la marque est au centre du contenu ou non. Selon ces auteurs, il est difficile d'introduire plus d'un sujet dans un même tweet en raison de la limite de 140 caractères. Par conséquent, la centralité de la marque peut changer en fonction du contenu. Les résultats de l'étude ont révélé un impact significatif de la centralité de la marque sur le comportement de partage.

Selon Akpınar et Berger (2017), avec le marketing des médias sociaux, l'attention s'est déplacée vers les partages. En outre, des recherches ont suggéré que la présence de la marque pourrait réduire les partages (Stephen, Sciandra et Inman 2015 ; Teixeira 2012)⁶. Les annonceurs peuvent donc éviter de faire de la marque une partie intégrante de la publicité car le *Brand Content* peut ressembler davantage à de la publicité sur les réseaux sociaux, ce qui pourrait réduire le nombre de partages (Stephen, Sciandra et Inman 2015)⁷.

⁴ In Luarn et al. (2015)

⁵ In Luarn et al. (2015)

⁶ In Akpınar and Berger (2017)

⁷ Akpınar and Berger (2017)

3-9 Cause sociale (Social responsibility content)

Khan et al. (2016) ont utilisé l'expression 'communication de la responsabilité sociétale des entreprises' et l'ont définie sur la base de la définition précédente de Morsing comme suit : c'est une communication conçue et distribuée par l'entreprise elle-même concernant ses efforts en matière de responsabilité sociétale (RSE). Selon ces auteurs, les entreprises communiquent des messages liés à la RSE pour améliorer l'indice de performance et développer une image responsable (Nielsen et Thomsen, 2012) ⁸.

3-10 Distinctivité et nouveauté du contenu (Distinctiveness and Novelty)

Dans leur étude visant à évaluer les caractéristiques du *Brand Content* qui conduisent à la visualisation virale en ligne de la publicité diffusée à la télé, Southgate et al. (2010) ont analysé plus de 100 vidéos postées par des marques au Royaume-Uni et aux États-Unis sur Youtube entre 2007 et 2009 et s'attendaient à ce que seul un nombre limité de vidéos publicitaires télévisées soit suffisamment intéressant pour que les consommateurs puissent les rechercher et les visionner en ligne. Selon ces auteurs, dans cet environnement de visionnage libre, les publicités doivent se démarquer et la nouveauté du contenu joue un rôle important dans l'engagement des consommateurs envers ce contenu en ligne.

3-11 Valence des commentaires (Comments Valence)

Plusieurs travaux de recherche ont montré que les discussions en ligne des consommateurs sur des expériences positives de produits ou de marques peuvent générer de l'empathie et des sentiments positifs chez les lecteurs (par exemple, Bickart et Schindler 2001) . Cet échange d'informations et d'expériences entre consommateurs a un effet positif sur la perception de la valeur d'un produit, la probabilité de recommander le produit (Gruen, Osmonbekov et Czapslewski 2006) et ainsi sur les ventes (par exemple, Chevalier et Mayzlin 2006 ; Chintagunta, Gopinath et Venkataraman 2010) . Sur la base de cette littérature, De Vries et al. (2012) ont étudié la valence des commentaires en tant que caractéristique du *Brand Content* pouvant avoir un impact sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux.

⁸ In Khan et al.

Conclusion générale

Le présent article nous a permis de définir les caractéristiques du Brand Content et de présenter le contexte et les objectifs de notre revue de littérature systématique. Cette dernière nous a permis d'identifier 44 articles publiés entre 2010 et 2019 afin de relever plusieurs constats relatifs à la méthodologie adoptée par les auteurs, la taille d'échantillon étudié, les secteurs d'activité et les médias sociaux étudiés.

Les caractéristiques du Brand Content font ainsi référence à tous les facteurs d'exécution ainsi que l'ensemble des stratégies du message qui sont utilisés par les marketers pour délivrer leurs contenus aux audiences ciblées. Ces caractéristiques concernent la conception du contenu, l'exécution opérationnelle du message, et incluent la notion de conception des communications de manière à augmenter les chances qu'elles puissent produire les effets souhaités auprès du public cible (Laskey, Day et Crask, 1989).

**Annexe : Liste des 44 articles sélectionnés dans la revue de littérature
 systématique**

Année	Auteurs	Titre de l'article	Revue scientifique
2010	Zhang <i>et al.</i>	To Play or Not to Play : An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook	American Journal of Business
2010	Southgate <i>et al.</i>	Creative determinants of viral video viewing	International Journal of Advertising
2011	Sultana Lubna Alam & Aodah Diamah	Understanding user participation in Australian Government tourism Facebook page	23rd Australasian Conference on Information Systems 3-5 Dec 2012, Geelong
2011	Cvijikj & Michahelles	A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page	Social Informatics, Singapore International conference
2011	Cvijikj <i>et al.</i>	The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook	011 IEEE International conference
2012	De Vries <i>et al.</i>	Popularity of Brand Posts on Brand Fan	Journal of Interactive

		Pages	Marketing
2013	Cvijikj & Michahelles	Online engagement factors on facebook brand pages	Social Network Analysis and Mining
2013	Stieglitz & Dang-Xuan	Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior	Journal of Management Information Systems
2013	Swani <i>et al.</i>	Spreading the word through «likes» on facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of fortune 500 companies	Journal of Research in Interactive Marketing
2014	Lee <i>et al.</i>	The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook	misc.umn.edu
2014	Sabate <i>et al.</i>	Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages	European Management Journal
2015	Alboqami <i>et al.</i>	Electronic word of mouth in social media : the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter	International Journal of Internet Marketing and Advertising
		Creative Strategies in Social Media Marketing: An	Psychology and

2015	Ashley & Tuten	Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement	Marketing
2015	Kim <i>et al.</i>	Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands	Journal of Research in Interactive Marketing
2015	Luarn <i>et al.</i>	Influence of facebook brand-page posts on online engagement.	Online Information Review
2015	Parganas <i>et al.</i>	You'll never tweet <i>al.one</i> : Managing sports brands through social media	Journal of Brand Management
2015	Wondwesen Tafesse	Content strategies and audience response on facebook brand pages	Marketing Intelligence and Planning
2016	Coelho <i>et al.</i>	Does social media matter for post typology impact of post content on facebook and instagram metrics	Online Information Review
2016	Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid	Facebook and sustainable development	International Journal of Retail & Distribution Management
2016	Ha <i>et al.</i>	Does social media marketing really work for online SMEs? : An	In Proceedings of the 37th International

		empirical study	Conference on Information Systems (ICIS), Dublin, Ireland
2016	Huertas and Marine-Roig	User reactions to destination <i>Brand Contents</i> in social media.	Information Technology & Tourism
2016	Khan <i>et al.</i>	Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages.	Aslib Journal of Information Management
2016	Pinto & Yagnik	Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of facebook in social media marketing	Journal of Brand Management
2016	Schultz	...ving «likes», comments, and shares on social networking sites	In Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic
			Commerce (ICEC), Suwon, Republic of Korea

2016	Summers and Young	Gamification and Brand Engagement on Facebook: An Exploratory Case Study.	In Proceedings of Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2016), San Diego (CA), USA
2016	Tafesse	An experiential model of consumer engagement in social media	Journal of Product and Brand Management
2016	Wagner <i>et al.</i>	Antecedents of brand post popularity in facebook: The influence of images, videos, and text	In Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference (IMTC), Venice, Italy
2016	Zhang <i>et al.</i>	Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting.	International Journal of Research in Marketing
2017	Akpınar and Berger	Valuable virality	Journal of Marketing Research
2017	Hwong <i>et al.</i>	What makes you tick?: The psychology of social media engagement in space science communication	Computers in Human Behavior

2017	Kim and Yang	Like, comment, and share on facebook: How each behavior differs from the other.	Public Relations Review
2017	Liu <i>et al.</i>	«like»it or not : The fortune 500's facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth	Computers in Human Behavior
2017	Schultz	Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?	Electronic Commerce Research and Applications
2017	Swani and Milne	Evaluating facebook <i>Brand Content</i> popularity for service versus goods offerings	Journal of Business Research
2017	Swani <i>et al.</i>	What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets.	Industrial Marketing Management
2017	Walker <i>et al.</i>	Antecedents of retweeting in a (political) marketing context	Psychology & Marketing
2018	Barry and Graça	Humor effectiveness in social video engagement	Journal of Marketing Theory and Practice

2018	Gavilanes <i>et al.</i>	Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement	Journal of Advertising
2018	Lee <i>et al.</i>	Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook	Management Science
2018	Karpinska-Krakowiak & Modlinski	Popularity of Branded Content in Social Media	Journal of Computer Information Systems
2018	Tafesse & Wien	Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media	Journal of Consumer Marketing
2019	Tellis <i>et al.</i>	What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence	Journal of marketing
2019	Menon <i>et al.</i>	How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors	Journal of Air Transport Management
2019	Chwialkowska	The Effectiveness of Brand-and Customer- Centric Content Strategies at Generating Shares, '«likes»', and Comments	Journal of Promotion Management

Bibliographie

- Barasch, A, Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting : How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*. 51 : 286-299.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication : A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*. 24 : 586-607.
- Berger, J, Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth : How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*. 40 : 567-579.
- Chen, Z, Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*. 43 : 86-102.
- Hemetsberger, A. (2002). Fostering cooperation on the Internet : social exchange processes in innovative virtual consumer communities. *Advances in Consumer Research*. 29.
- Luarn, P., Lin, Y.-F., Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Inf. Rev.* 39, 505–519.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.

Liste des tableaux

Tableau 1. Méthodologies suivies par les articles de notre revue de littérature.....8

Tableau 2. Les plus prestigieuse revues académiques ayant publié les articles de notre revue de littérature.....9

Tableau 3. Les mots clés les plus cités par les articles de notre revue de littérature.....10

Tableau 4. Les catégories de produits les plus étudiées par les articles de notre revue de littérature.....12

Tableau 5 Les contextes pays les plus étudiés par les articles de notre revue de littérature.13

Tableau6. Les variables explicatives étudiées par les articles de notre revue de littérature.13

Liste des figures

Figure 1. Les médias sociaux étudiés dans les articles de notre revue de littérature.....7

Figure 2. Années des publications des articles de notre revue de littérature.....7

Figure 3. Période d'extraction du contenu analysé par les articles de notre revue de littérature.....