

ABLA BERRADA

Enseignante-chercheur

Ecole nationale de commerce et de gestion

Université sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc

abla.berrada@usmba.ac.ma

SIHAM SAHBANI

Enseignante-chercheur

Ecole nationale de commerce et de gestion

Université sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc

siham.sahbani@usmba.ac.ma

MOHAMMED BENAMAR

Enseignant-chercheur

Ecole nationale de commerce et de gestion

Université sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc

mohammed-benamar@usmba.ac.ma

Résumé :

Les médias sociaux suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies de web marketing, et y ont décelé l'opportunité de séduire, de convertir et de fidéliser leurs clients par l'interaction qu'ils offrent. Celle-ci est d'ailleurs très recherchée par les consommateurs qui y voient un moyen de faire entendre leurs voix, de valorisation de soi et de confirmation de leur identité. L'objectif de ce papier de recherche est de dégager les principales variables de marketing de contenu qui influencent l'attachement des socionauts à travers une étude netnographique, et ce, en se référant à la communauté virtuelle créée par un opérateur de télécommunication au Maroc sur sa page Facebook officielle. L'étude a révélé un impact de contenus sur l'engagement émotionnel des socionauts qui se construit par l'implication des socionauts, le plaisir et l'expérience agréable ressentis tout au long des interactions sur facebook, et la congruence d'image.

Mots clés :

Marketing de contenu, réseaux sociaux, attachement, expérience, Netnographie

Abstract :

Analysis of the influence of content Marketing through social media on brand attachment

Social media have currently aroused great interest for brands that they integrated into their web marketing strategies, and have availed the opportunity to attract, convert and retain their customers by the interaction they offer. It is also highly sought after by the consumers who see it as a way to make their voices heard, self-esteem and confirmation of their identity. The aim of this research paper is to identify the main content marketing variables that influence the attachment of the users of social media through netnographic study, and, referring to the virtual community created by a telecommunications operator in Morocco on its official Facebook page. The study found an impact of content on the emotional commitment of the users of social media that is built by the involvement of the users of social media, the fun and the enjoyable experience felt throughout interactions on Facebook, and image matching.

Keys word :

Content marketing, social networks, attachment, experience, Netnography

Introduction

Le monde des affaires a connu un changement profond depuis l'introduction d'Internet dans les habitudes d'échange d'informations, de produits et de services entre particuliers et organisations. Cependant, si la première vague du web 1.0 faisait d'Internet la plus grande base de données mondialement accessible et à faible coût, les possibilités d'action sur les contenus diffusés étaient très limitées, faisant des internautes de simples consommateurs de données et des acteurs passifs du web. La grande révolution naquit avec la prolifération des technologies du web 2.0 et plus récemment du web 3.0 et des plates-formes d'échange d'informations en ligne. Ces dernières ont certes doté les entreprises d'outils plus sophistiqués leur permettant de suivre de plus près et en permanence leurs clients et d'adapter leurs offres et leurs discours en temps réel. Mais elles ont surtout propulsé un véritable désordre sociétal, car devenant acteurs actifs du monde digital, les consommateurs sont en mesure d'influencer les pratiques marketings voir le sort des marques par le pouvoir de parole qu'ils ont pris sur les médias sociaux. Ceux-ci favorisent une sorte de tribalisme ou de communautarisation sociale (Fournier et Lee 2009) par l'interaction mais surtout par le lien affectif qu'ils permettent de créer et de renforcer entre les membres de la communauté mais également entre ces derniers et les marques pourvu qu'ils partagent les mêmes valeurs voir les mêmes idéaux. Dans ce cadre, et s'inspirant des travaux sur le matérialisme et la fonction expressive des pratiques de communication, l'approche relationnelle de la fidélité considère la congruence d'image comme facteur déterminant de l'attachement des consommateurs aux marques et ce par effet d'anthropomorphisme. En effet, les médias sociaux, véritables outils de communication à l'ère de la socialnomics (Qualman 2009), suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies de web marketing, et y ont décelé l'opportunité de séduire, de convertir, de servir et de fidéliser leurs clients par l'interaction (talkability) qu'ils offrent. Celle-ci est d'ailleurs très recherchée par les consommateurs qui y voient un moyen de faire entendre leurs voix, de valorisation de soi, de confirmation de leur identité individuelle mais surtout de leur identité sociale.

La question centrale guidant notre travail de recherche est d'analyser comment le marketing de contenu déployé à travers les médias sociaux, particulièrement Facebook, favorise-t-il l'attachement des socionauts aux marques ? Dans l'optique d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement, nous avons emprunté la voie exploratoire, préalable incontournable surtout dans le cas d'un nouveau champ d'investigation comme celui du marketing des médias sociaux. Une première phase d'exploitation d'une littérature située au carrefour de plusieurs champs disciplinaires (Marketing, Sciences humaines et sociales, Psychologie du consommateur...etc.), a permis de mieux cerner le fondement théorique de notre recherche d'une part, et de dégager d'une autre part, les principales variables d'influence de cet attachement à travers une étude qualitative de type netnographique, et ce en se référant à la communauté virtuelle créée par un opérateur de télécommunication au Maroc sur sa page officielle.

1. Aperçu de la notion de l'attachement en marketing

1.1. Théorie de l'attachement

Les premiers travaux de l'attachement ont commencé avec Bowlby (cité par Yaakobi et Goldenberg, 2014) qui a souligné l'importance et l'impact des comportements d'attachement précoce entre l'enfant et sa mère comme base pour des interactions relationnelles tout au long du cycle de vie de l'individu. Ce concept a vu, par la suite, son influence s'étendre au champ des liens individu-marque grâce au croisement de deux approches marketing ; l'approche

expérientielle du marketing (Holbrook and Hirschman, 1982) et l'approche relationnelle de la fidélité à la marque, (Morgan and Hunt, 1994). Selon Bowlby (Cité par Thomson et al, 2005) un attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique. La force des liens varie, les plus forts d'entre eux sont associés à de plus puissants sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion. La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet. Pour Cristau (2006), l'attachement est une attirance émotionnelle définie comme la perception holistique d'un pouvoir de séduction chez la marque lui reconnaissant une valeur esthétique importante ainsi que la capacité à procurer des sensations fortes et du plaisir. Pour Dwayne et Tasaki (1982) l'attachement indique la mesure dans laquelle un objet qui appartient (ou qui appartiendra) à un individu, est utilisé par cet individu pour maintenir son concept de soi ou exprimer son système de valeur. Le domaine de ce construit comprend l'évidence que la cohérence interne du schéma de soi dépend de la possession (prévue, actuelle ou passée) de l'objet.

Par ailleurs, des chercheurs en marketing ont proposé diverses échelles de mesure de l'attachement. Ainsi Heilbrunn (2001) a opté pour une échelle multidimensionnelle ; hédonique, épistémique, de lien interpersonnel, nostalgique, d'expressivité et de durée relationnelle. Cristau (2001) a proposé une échelle bidimensionnelle d'amitié pour la marque et de dépendance à la marque. Thomson et al (2005) a validé empiriquement une échelle tridimensionnelle d'attachement composé d'affection (Affectueux, aimé, paisible, amicale) de connexion (attaché, lié, connecté) et de passion (passionné, enchanté, captivé). Enfin, Lacoëuille (2007) a développé une échelle unidimensionnelle de 6 items. Ce dernier défend une échelle courte car facilement administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale. De plus, elle permet de mieux mettre en relief, d'une part, la force de l'attachement et, d'autre part, sa validité prédictive.

1.2. Les déterminants de l'attachement à la marque

Plusieurs travaux de recherche se sont efforcés à et à expliquer les déterminants de l'attachement à la marque. Une revue de littérature nous a permis de distinguer des antécédents de nostalgie, d'implication, hédoniques et de congruence.

Lacoëuille et al (2007) propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque. Selon Fournier (1994), l'attachement nostalgique est un construit bidimensionnel dont les deux dimensions reflètent les obligations d'identité forgées en deux périodes de la vie d'un individu de temps différents. Les connexions de concept de soi faisant référence aux liens formés entre la marque et le concept de soi ou de l'image (réel ou idéal) de l'individu dans le présent et les connexions nostalgiques qui concernent les liens établis entre la marque et un concept de soi du passé, stockées dans la mémoire de l'individu. Kessous et Roux (2006) ont pu identifier des marques aptes à générer des sentiments nostalgiques. Celles-ci se réfèrent pour l'essentiel à des produits alimentaires traditionnellement consommés durant l'enfance. D'autres marques traduisent un regret plus ou moins douloureux des époques lycéenne et universitaire.

L'attachement a été considéré également comme une conséquence de l'implication. Ainsi, les résultats empiriques d'une étude sur la validité discriminante d'une échelle de mesure de l'attachement émotionnel ont montré une corrélation positive élevée entre l'implication envers le produit et l'attachement (Thomson et al, 2005). Pour Valatte-Florence (1989), un consensus paraît se dégager autour de la définition suivante : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le

produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ». L'implication est un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action (Park et Mittal, 1988). Elle conduit à une amélioration de la perception de la qualité des différents attributs du produit, à une grande perception de l'importance du produit et à un fort engagement envers le produit (Zaichkowsky, 1985). Robertson (1976) utilise l'attachement à la marque comme indicateur de l'implication dans une catégorie de produit.

D'autres chercheurs ont souligné l'importance d'une expérience de consommation hédonique dans le renforcement de l'attachement émotionnel. Le marketing expérientiel est un processus d'identification et de satisfaction des besoins et aspirations des clients et des consommateurs en les engageant à travers des communications bidirectionnelles qui apportent une personnification et de "la vie" à la marque et de la valeur ajoutée à l'auditoire cible. Il permet de créer des expériences et des émotions aux clients. Il permet aux clients d'engager et d'interagir avec les marques, produits et services de manière sensorielle (Same and Larimo, 2012). La consommation hédonique désigne les facettes du comportement des consommateurs qui se rapportent à la multisensorielle, la fantaisie et les aspects émotionnels de l'une des expériences avec le produit (Holbrook and Hirschman, 1982). Par multisensorielle, ces derniers auteurs évoquent la réception de l'expérience dans de multiples modalités sensorielles, y compris les goûts, des sons, des odeurs, des impressions tactiles et des images visuelles. A côté du développement de l'imagerie multisensorielle, un autre type de réponse liée à la consommation hédonique implique l'excitation émotionnelle. Les émotions représentent des phénomènes de motivation caractérisés par des composantes neurophysiologiques, expressives et expérientielles. Ils comprennent des sentiments comme la joie, la jalousie, la peur, la rage et de ravissement (Freud, 1955 cité par Holbrook 1982). Une réponse Emotive est à la fois psychologique et physiologique dans sa nature, générant des états modifiés dans l'esprit et le corps. Elle comprend, mais va au-delà, des variables "affect" ou "préférences" souvent étudiées par des chercheurs de marketing

Par ailleurs et selon la théorie de la congruence (Sirgy, 1982), l'individu s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est-à-dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres, l'attachement renvoie à un processus d'identification. Pour Fournier (1994), l'établissement d'un lien étroit entre l'image de la marque et le concept de soi du consommateur favorise l'intention de la répétition d'achat et la durée de la relation. Elle a montré par une étude empirique que le concept de soi est très fortement associé à l'attachement. Ainsi, plus la marque devient étroitement identifiée avec l'image désirée ou réelle de soi, plus le consommateur est susceptible de présenter des comportements positifs envers elle et l'intégration de la marque fermement dans son vécu quotidien. Une configuration de l'attachement selon Belk (cité par Mzahi et al, 2011) est l'habitude de voir fréquemment un objet, ce qui renforce sa capacité à devenir une réelle extension de soi.

En résumé, le concept d'attachement à la marque paraît comme les sensations et le plaisir émotionnels vécus par l'individu lors d'une expérience avec la marque. Il est interprété comme la conséquence d'une implication dans un produit, de fortes connexions nostalgiques ou expérientielles. Il peut également se former à partir d'une intense congruence (réelle ou idéale) du consommateur qui fait de la marque une extension de lui-même.

2. Le marketing de contenu à travers les médias sociaux : enjeux relationnels pour les marques.

« Content is king » ou le contenu est roi, une expression qui revient régulièrement dans le jargon du web marketing et plus particulièrement du marketing des médias sociaux, ces derniers constituent selon plusieurs recherches (Gensler.S, Leeflang.P et Viel. 2012) d'excellents moyens pour bâtir et renforcer les liens avec les clients. Les contenus postés par les marques sur les différentes plateformes de communauté en ligne (Fournier et Lee 2009) suscitent de nombreuses réactions de la part des socionautes qui au-delà d'être fans de ces marques¹ aiment, partagent ou commentent, ce qui reflète leur niveau d'engagement mais également celui de leur attachement à la marque (Auger. A (2012)) pourvue que celle-ci parvienne à piloter une campagne de marketing des médias sociaux sagement réfléchi. Celle-ci constitue désormais une composante à part entière du marketing relationnel.

2.1. Des médias sociaux au marketing du contenu sur les médias sociaux :

Les médias sociaux, terme très en vogue à l'ère du web participatif, est utilisé pour qualifier les pratiques et les comportements des internautes qui se regroupent en communautés en ligne, diffusent, partagent et échangent autant leurs avis, expériences que leurs connaissances en empruntant les médias conventionnels (Safko et Bracke. 2009). Ces derniers recouvrent une large palette de plateformes, leurs modèles d'affaire sont en évolution permanente et les frontières entre eux s'estompent si facilement qu'il devient difficile d'en dresser une liste exhaustive et définitive. Les usages qui en sont faits par les internautes permettent de distinguer les médias sociaux d'expression et ceux de collaboration (Kotler.P, Kartajaya.H et al. 2012). Les médias sociaux d'expression tels que les blogs, Twitter, Facebook, ou les sites de partage de photos tels que flickr, Instagram ou les autres sites de réseautage social² ont par leur popularité, soufflé le vent vers un marketing d'influence grâce aux contenus partagés par les socionautes, particuliers et professionnels. Toutefois, comme les médias sociaux deviennent de plus en plus prolixes, les consommateurs sont plus en mesure de s'inter influencer avec le partage de leurs opinions et expériences que de subir l'influence des marques qui frôle la manipulation et ce d'autant plus que les consommateurs devenus multitâches sont moins enclins de regarder les annonces publicitaires. Les marques qui ont compris le mécanisme de fonctionnement des marchés de conversation, les considèrent comme un gigantesque laboratoire des relations humaines, et utilisent les données fournies par le bigdata afin de mieux profiler les consommateurs et concevoir des campagnes de communication plus efficaces (Baker.S 2009).

Les logiciels libres ont d'un autre côté, favorisé le développement des modèles collaboratifs ouverts³ dans différents secteurs professionnels favorisant la co-crédation de contenus, de la valeur et l'innovation grâce notamment aux pratiques de crowdsourcing⁴, mais renforcent le

¹ « Ce n'est pas la quantité de fans qui compte...mais de ceux avec qui la marque peut converser...l'engagement de l'internaute est nécessaire... » Cité dans Auger.A (2012) : Facebook marketing. Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux. Pearson éducation.

² Appelés ainsi pour qualifier les sites utilisés par leurs membres pour rester connectés avec leur réseau personnel et professionnel, de rencontrer de nouvelles personnes autour de centres d'intérêt communs, d'y partager du contenu ou de chatter. Dans tous les cas les membres sont au cœur de ces modèles.

³ Appelés également Open Business Model, ils consistent à faire des affaires de manière transparente s'appuyant sur la collaboration dans un espace public, favorisent l'engagement personnel, et incitent les producteurs à aider leurs clients à réduire leurs coûts

⁴Crowdsourcing ou travail collaboratif de masse consiste à faire appel à la communauté d'utilisateurs pour réaliser une activité, générer de nouvelles idées et solutions.

pouvoir des socionautes face aux marqueteurs qui voient émerger en eux une nouvelle concurrence et leurs pouvoir d'influence et de contrôle s'amenuiser. L'augmentation de la collaboration participative des consommateurs renforce les liens entre eux, fournissent un retour d'informations utile aux entreprises, participent au développement des produits et services de l'entreprise et à leur communication, ce qui ouvre la voie à une nouvelle forme de marketing dite collaborative (Prahalad et Ramaswamy. 2004).

Dans ce cadre, et partant des différentes ressources exploitées dans la présente revue de littérature, le marketing des médias sociaux peut être défini, en tant que composante importante du marketing numérique comme l'ensemble des pratiques qui exploitent les données publiées et échangées par les utilisateurs des médias sociaux, quel que soit leur nature, afin de développer sur ces plateformes des stratégies de contenu savamment orchestrées. Ces dernières impliquent la conception de contenus de qualité (combinaison d'éléments statiques et dynamiques encourageant l'interaction et la génération de contenus par les utilisateurs), le recrutement des bons rédacteurs de ces derniers, la planification du programme de rédaction et de livraison, l'étude des habitudes de consommation des contenus par les clients... et le repérage de ceux qui suscitent l'engagement des clients et qui se montrent efficaces en termes de référencement naturel. Le but étant de produire une expérience client convaincante et satisfaisante et de prolonger les occasions d'interactions entre la marque et les membres de sa communauté virtuelle ce qui implique pour elle de prendre part aux conversations qui s'y développent autour de la marque, de ses produits, des services offerts...etc. l'objectif étant finalement de mieux connaître les clients, de leur apporter de l'assistance et d'améliorer ainsi sa perception. Loin d'une simple palette d'outils de communication, le marketing des médias sociaux est une composante fondamentale du marketing relationnel et entraîne dans son sillage de véritables enjeux.

2.2. Enjeux relationnels du marketing de contenus sur les médias sociaux :

Faisant partie de la vie courante de leur cible marketing et de communication, nombreuses sont les marques qui ont intégré les médias sociaux dans leurs dispositifs de web marketing, en font une utilisation judicieuse tant en terme de temps que de ressources à y consacrer afin d'en tirer les avantages promis (Eagleman. A. 2013). Ces nouvelles plateformes d'échange favorisent une connaissance plus précise du comportement des consommateurs (Kim et Ko 2001), permettent d'améliorer l'efficacité de leurs politiques de prospection (Michael, dou et al 2014), de conquête, de conversion et de fidélisation des clients (Gastronara 2012, Jackson et Akhtar 2011) et une meilleure gestion de leur réputation en ligne (Uriès et al 2012). Des études réalisées auprès des utilisateurs de Facebook et Twitter aux états unis, ont montré que ces derniers sont plus susceptibles de discuter autour, de recommander et d'acheter des marques lorsqu'ils demeurent plus engagés⁵ avec elles sur les médias sociaux (Jackson 2011)⁶. Les entreprises peuvent ainsi tirer profit de la diversité des médias sociaux pour promouvoir leur image, celle de leurs produits et services, créer des communautés en ligne, stimuler l'enthousiasme de leurs membres, engager auprès d'eux une communication transversale, ce qui en fait l'outil privilégié du marketing relationnel. Ces médias suscitent également l'échange interpersonnel, renforcent la notoriété, la reconnaissance, le rappel et la fidélité à l'égard de la marque (Gunelux2011, Mckeer 2010). Ainsi, les entreprises s'orientent de plus en plus vers les

⁵ L'engagement à l'égard de la marque traduit la prédisposition du socionaute à interagir avec la marque à travers les likes, le partage ou le commentaire des contenus.

médias sociaux pour la conduite de leurs campagnes marketing devenues plus mesurables, plus rapides, moins coûteuses tout en permettant de toucher une large audience (Coon 2010). Des consommateurs plus avisés, plus puissants et exigeant plus d'accessibilité aux marques et ce quel que soit la plateforme utilisée (Gordhamer2009). Dans le contexte actuel d'évolution rapide du paysage des affaires, les entreprises mettent en place des stratégies solides de marketing des médias sociaux et font appel aux spécialistes de community management décidant du type, du format, de l'emplacement et du moment de diffusion des contenus afin d'attirer l'attention des consommateurs et susciter l'intérêt, le respect et l'engagement pour la marque. Dans ce cadre, des recherches en e-marketing ont montré que les consommateurs se rendent sur les médias sociaux dans l'objectif de prolonger leur expérience avec la marque (Mangold et Foolds 09, Leggat 2010) grâce notamment aux programmes de fidélisation développés sur ces plateformes (Mangold et Foolds2009). Les consommateurs cross canaux voient dans les médias sociaux un canal de service leur permettant de se connecter aux marques en temps réel (Leggat 2010), d'y voir les contenus qui les intéressent et qui sont régulièrement mis à jour (Friedman 2011). Ceci est d'ailleurs facilité par les algorithmes utilisés par les moteurs de recherche pour la gestion de l'affichage des contenus dans leurs systèmes de recherche. De plus, les consommateurs submergés par les messages publicitaires sur les médias sociaux filtrent tous les contenus ne correspondant pas à leurs centres d'intérêt (Brito 2011). Ainsi, la diffusion de contenus intéressants et régulièrement mis à jour constitue un enjeu stratégique de management des marques sur les médias sociaux. D'un autre côté, la popularité des plateformes des médias sociaux et les contenus échangés entre socionauts autour de la marque constitue un autre facteur d'engagement à la marque sur les médias sociaux. L'enjeu pour les marques est de choisir parmi la palette des médias sociaux, ceux qui permettent d'atteindre leurs objectifs d'audience, de communiquer activement avec leurs cibles et de développer des applications mobiles leur permettant de se connecter en permanence avec des clients multitâches. Ceci permet de renforcer l'engagement et la fidélité à leur égard (Kim et Adler 2011). Dans ce cadre, une étude empirique réalisée en Turquie a montré que la fidélité des consommateurs à la marque est positivement influencée par la qualité des campagnes, des contenus, de leur mise à jour régulière, leur popularité qui sont diffusés sur les différentes plateformes et qui offrent des applications sur les médias sociaux. Les études ont également montré que les contenus les plus partagés par les socionauts sont les contenus divertissants et instructifs (Erdogmust, çiçek et al 2012) et évitent de partager les événements déplorable ainsi que les annonces publicitaires, ce qui laisse présager que les médias sociaux sont plus utilisés pour le divertissement de soi, la fuite des problèmes de la vie quotidienne, la recherche de la transparence et de la sincérité de même que pour l'échange interpersonnel. La pertinence des contenus déterminant de ce fait la fidélité à la marque, implique pour les entreprises de suivre en permanence les membres de leurs communautés, leurs centres d'intérêt, styles de vie et activités...etc. et surtout de capitaliser sur cette connaissance.

3. Les marques face au pouvoir collectif des socionauts :

L'engouement pour les médias sociaux traduit une évolution du comportement et des attentes des consommateurs. Lassés par les messages publicitaires non sollicités, et plus sceptiques aux pièges qu'ils recèlent, ils se sont tournés vers leurs pairs dont les avis sont jugés plus crédibles. Les médias sociaux leur sont d'un grand apport, ils leur servent de moyens de tenir le discours, de s'influencer, mais surtout d'influencer les marques et leurs stratégies impulsant ainsi un véritable désordre sociétal sur ces nouveaux marchés appelés désormais les marchés de conversation.

3.1. Le web collaboratif comme source de pouvoir d'audience et d'influence collective :

Avec l'arrivée de la nouvelle vague des technologies de l'information et de la communication, les marques ont rapidement perdu leur pouvoir discursif face aux communautés des socionauts où tout un chacun est doté des moyens de tenir un discours et de toucher plusieurs millions de personnes en très peu de temps grâce à l'effet réseau des médias sociaux⁷. Ces derniers donnent naissance à une nouvelle forme de pouvoir qui fait de chaque socionaute son propre média⁸, à la fois personnalisé puisqu'il favorise la communication face-à-face, et de masse puisqu'il permet de s'adresser à une large audience, ce qui donne lieu à un véritable habitus communicationnel développé par le partage des opinions, des idées, des expériences...etc. et facilite la résonance immédiate entre individus à un coût d'organisation des collectifs très bas. Cette émergence du pouvoir d'influence et d'audience, se fait désormais entendre par les marques, qui se retrouvent à leur gré ou non présentes sur les médias sociaux, voient leurs dispositifs marketing rapidement remis en question, et leur capital marque à la merci du bouche à oreille électronique. De surcroît, l'augmentation du temps passé sur le web et l'explosion des plateformes d'échange en ligne, ont engendré parallèlement à une montée en puissance des recommandations entre pairs et donc d'une influence interpersonnelle, une méfiance plus accrue envers les publicités jugées intrusives ainsi qu'aux pièges qu'elles recèlent, qui les affranchit de l'autorité descendante longtemps exercée par les marques, les incite à exiger le dialogue d'égal à égal avec les marques loin de toute posture de néophyte. Cette situation favorisant développement sur le web 3.0 d'une véritable intelligence collective, rend idéalement le conso-naute plus puissant dans la coopération, quoique loin d'une démocratie d'Internet recherchée dès ses premières années d'existence, c'est plutôt le phénomène d'égocratie qui se développe à travers les médias sociaux donnant lieu à plus de pouvoir et de capacité d'influence à certains socionauts plutôt qu'à d'autres.

3.2. Les médias sociaux comme support d'expression de singularité subjective :

Loin de toute mutation des usagers mais plutôt d'usages, l'ère de la socialnomics a donné naissance à un nouvel habitus communicationnel et à de nouvelles pratiques d'exposition de soi des individus (Granjon.F, Denouël.J. 2010). Le web en profite pour s'emparer et rendre public toute conversation, positive soit-elle ou négative, autour des marques que les socionauts prennent désormais en otage et interpellent, les obligent à écouter, à réagir et à communiquer sur des modes individuels en public. Les socionauts peuvent en outre réagir directement avec ces marques, toujours en public, face à d'autres socionauts qui peuvent s'impliquer aisément dans la conversation ou la relayer, ce qui risque de lui donner un écho plus important, d'autant plus si elle est reprise par un blogueur donnant plus de visibilité à l'affaire. En outre, si celle-ci est reprise par les journalistes des grands médias et relayée à grande échelle, un effet de boule de neige se produit et devient difficilement maîtrisable par les marques dont les pratiques de

⁷ L'effet réseau, devenu un argument de vente de Facebook, stipule qu'un utilisateur de Facebook disposant en moyenne de 130 amis peut grâce aux dispositifs de partage, et seulement en trois clics, autrement trois niveaux de diffusion successive du message, toucher deux millions de personnes. Performance que ne peut désormais atteindre aucun autre média. Explication donnée par un responsable des partenariats et du développement commercial de Facebook en Europe en 2011. Source : <http://www.hubforum.org>

⁸ Propre média ou self-média est un concept avancé en 1973 par son fondateur Jean Cloutier qui stipule que chaque individu est en mesure de diffuser ses messages à ses propres spectateurs.

communication deviennent plus critiques et plus complexes. Dans ce cadre, les travaux de recherche menés en sociologie (Granjon.F, Denouël.J (2010)) montrent que les médias sociaux même s'ils ne sont pas à l'origine du phénomène de mise en visibilité de soi et de l'expressivisme contemporain, ils constituent un des catalyseurs les plus efficaces du phénomène et jouent un rôle non négligeable dans l'évolution structurelle des espaces de révélation et de mise en visibilité du soi. Le véritable enjeu pour les marques est moins de toucher une large audience que de susciter en son sein des conversations de préférence positives, de se montrer prévenantes et réactives ; et à l'image de relations amoureuses, de faire preuve de délicatesse et d'instaurer des relations intimes avec chacun de leurs fans⁹.

La particularité du média digital est de favoriser la visibilité du soi libérée des contraintes de co-présence puisque les écrans des terminaux jouent le rôle de remparts permettant de recourir à l'anonymat, à la dissimulation ou au contraire de faire preuve de plus d'audace. En outre, les interfaces du web collaboratif permettent aux socionauts d'affirmer leur identité sociale et d'extérioriser leur singularité, soit à travers les entrées individuelles que ces interfaces exigent, soit à travers les informations que les socionauts partagent volontairement via des éléments scripturaires, sonores ou indiciels ce qui permet de mettre la lumière sur leurs traits distinctifs, sociaux, culturels et physiques. L'être humain animé instinctivement par un besoin de reconnaissance sociale, trouve dans ces nouvelles interfaces un moyen de se produire en ligne en communiquant, en dialoguant et en échangeant avec les tiers, marques ou particuliers, seuls en mesure d'agréer ou non cette demande de reconnaissance explicitement ou implicitement formulée.

4. Marketing de contenu et renforcement de l'attachement des clients : cas de (méditél sur) Facebook

4.1. Méthodologie de recherche :

Notre recherche de type exploratoire, s'appuie sur une revue synoptique d'une littérature multidisciplinaire et puise ses fondements dans différents champs des sciences de gestion tels que le marketing, la psychologie, la sociologie et les sciences humaines. Ceci a permis de constituer le corpus théorique de notre travail et de dégager les variables à retenir dans notre analyse empirique pour la réalisation de laquelle nous avons fait recours à l'étude netnographique et ce en se basant sur l'analyse des actes de communication des socionauts sur la page officielle d'un opérateur de télécommunication au Maroc.

Le choix de l'étude exploratoire est justifié par la nouveauté du champ étudié à savoir le marketing des médias sociaux (MMS) et plus précisément du marketing des contenus au Maroc. Quant à l'étude netnographique issue de l'approche ethnographique¹⁰, elle est définie comme une nouvelle méthode d'enquête qualitative qui utilise les plateformes d'échange virtuelle comme terrain d'étude. Dans ce cadre, Facebook étant reconnu comme le site de réseautage le plus prôné, utilisé par 96% des internautes marocains qui y passent une moyenne de 2 à 4h par jour avec une tendance d'évolution vers une consommation intensive (plus de 4 heures par

⁹ <http://www.relationclientmag.fr/Breves/Les-fans-sont-plus-exigeants-sur-Facebook---41106.htm>.

¹⁰ L'étude ethnographique : étude descriptive et analytique, basée sur l'observation directe recelant éventuellement la participation de l'enquêteur, afin d'étudier sur le terrain les mœurs, les habitudes et les coutumes des populations étudiées

jour)¹¹ que par les marques, il a été ainsi retenu comme terrain d'investigation dans notre travail de recherche.

Par ailleurs, le site socialBackers¹² spécialiste des statistiques des réseaux sociaux, qui édite chaque année le baromètre des marques ayant gagné le plus grand nombre des fans, a révélé dans son rapport publié en Mai 2014 sur les médias sociaux les plus populaires dans les pays arabes¹³, le Top 10 des pages Facebook les plus convoités au Maroc. Les trois opérateurs de télécommunication à savoir Maroc Telecom, Meditel et Inwi y occupent respectivement les trois premières places. Maroc Telecom, reconnu comme l'opérateur historique, a été volontairement écarté de notre étude afin de réduire le biais des résultats.

La méthodologie déployée dans notre étude empirique basée sur l'observation de 30 contenus et 10 commentaires des socionauts par contenu sur les trois dernières années (2014, 2015 et 2016). Cette observation a débouché d'abord sur une analyse quantitative portant sur le nombre de vues, de likes, de partages et de commentaires. Ensuite, une analyse qualitative axée, d'une part sur la nature des contenus marketings de l'opérateur sur sa page Facebook officielle, et sur le contenu des commentaires publiés par les socionauts (300 Verbatims) d'autre part.

4.2. Contenu marketing et attachement

L'observation et l'analyse des contenus ont révélé quatre catégories de contenus marketing; commercial, humour et divertissement; et contenus à caractère solidaire et instructif. Leur diffusion prend la forme de texte, d'image ou de vidéo. Ils suscitent des réactions de différents types à savoir l'implication, l'expérience, le plaisir et la congruence d'image. Ces différentes réactions favorisent le lien émotionnel

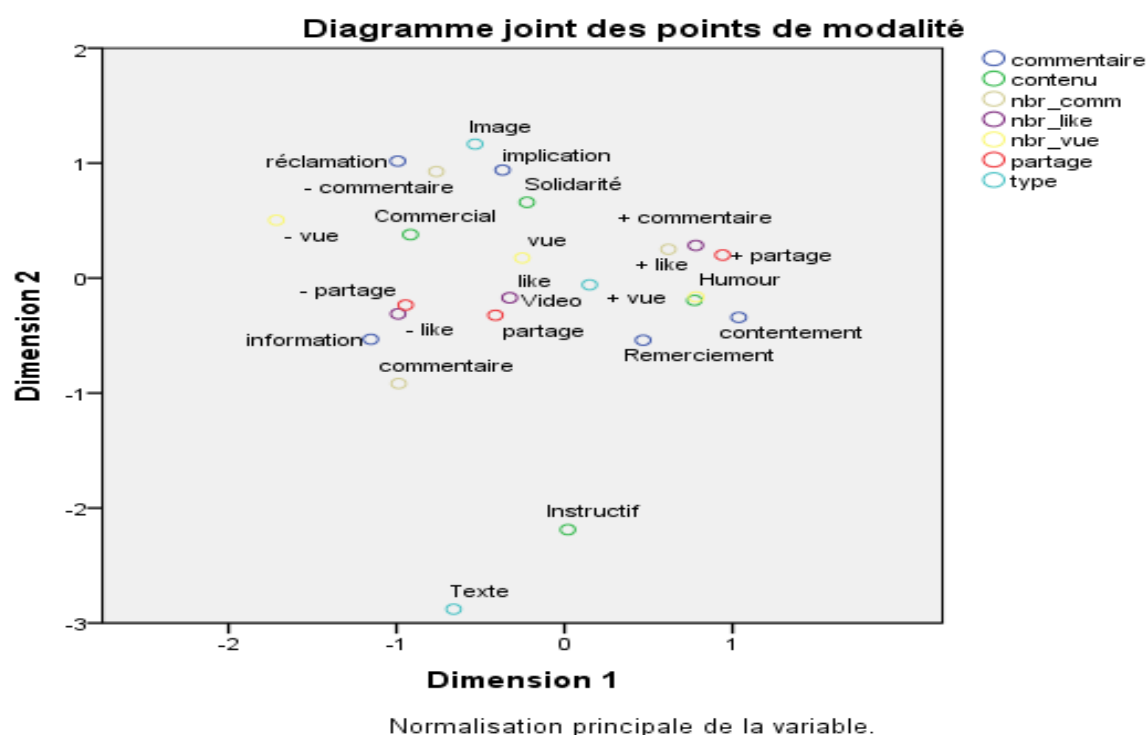
- Contenu marketing et Implication des socionauts

Nous avons pu distinguer quatre types de contenu, commercial, humoristique et de divertissement, des contenus de type «solidarité» ainsi qu'instructifs. Seuls les trois premiers types de contenus suscitent d'après cette étude exploratoire, l'intérêt des cybernautes et donc leur implication. Ces derniers réagissent à travers des vues, des likes, des partages et des commentaires.

¹¹ Dossier de presse élaboré et publié en 2014 par Maroc Numéric Cluster et Averty sur l'utilisation d'Internet et les réseaux sociaux au Maroc. Publié sur le site : http://www.marocnumericcluster.org/index.php?option=com_content&view=article&id=188&catid=3&Itemid=50&lang=fr. visité le 20/03/2016

¹² <http://www.socialbakers.com/> visité le 21/03/2016

¹³ <http://www.fr.scribd.com/doc/232592845/Arab-Social-Media-Report-édition-Mai-2014-en-Anglais>. visité le 14/03/2016.



L'analyse factorielle des correspondances multiples a permis d'extraire trois principales composantes :

- les contenus ludiques de nature humoristique et/ou divertissante, diffusés généralement sous forme de vidéo, génèrent plus de vues, plus de likes, plus de partages et plus de commentaires.
- Les contenus ludiques de type « solidarité », diffusés souvent sous forme d'image, suscitent plus d'adhésion et génèrent plus de commentaires.
- Les contenus à caractère commercial révèlent une faible réaction des socionauts avec moins de vues, de likes, de partages et de commentaires.

Les contenus diffusés génèrent un nombre de vue très élevé par les socionauts, l'habitude de voir fréquemment la marque et ses contenus renforce sa capacité à devenir une extension de soi, avancée comme dimension de l'attachement. Ces contenus suscitent également un nombre important de likes considérés comme élément de l'attachement émotionnel. La réaction des socionauts aux contenus se manifeste également par une recherche active et un partage d'informations portant sur la marque. Ceci prouve ainsi l'implication du consommateur et par conséquent son attachement à la marque.

- Contenu marketing et consommation hédonique (plaisir et divertissement)

Les contenus humoristiques ou de divertissement, comme forme de communication ludique sur le réseau social Facebook, visent à apporter un plaisir aux internautes et les faire vivre une expérience agréable. Ces contenus utilisent la multisensorielle, ; le son, l'image, et des propos d'humoristes de renom, génèrent des commentaires chargés émotionnellement. Ces derniers prennent plusieurs formes à savoir « l'amour », les souhaits, les salutations et des réactions humoristiques de la part des socionauts.

Exemples de verbatims :

- J'aime le service chez Meditel
- Même si je suis client d'un autre concurrent je salue Meditel
- En plus de ces verbatim, les consommateurs ont développé des blagues sur les commentaires

Les expériences agréables et les émotions positives qu'elles suscitent peuvent marquer durablement les socionautes et renforcer leur attachement à la marque.

- Contenu marketing et concept de soi (solidarité)

L'opérateur diffuse également, dans le cadre de son engagement sociétal, des contenus autour des actions de solidarité qu'il mène ou envisage de mener et sollicite à travers eux le soutien des socionautes. Ces derniers réagissent par des commentaires reflétant leur adhésion aux campagnes ainsi lancées. Les commentaires postés portent sur : la prédisposition à la collaboration, les remerciements et les salutations.

Exemple de verbatims

- Je suis prêt à vous soutenir dans ces actions ;
- Je veux cette action dans ma ville d'Agadir ;
- Mes salutations pour le staff méditel ;
- Je remercie méditel pour les tournées du créatif ;

Les contenus au travers desquels l'opérateur interpelle la collaboration et l'adhésion des socionautes, sont bien accueillis et reflètent d'après notre étude une adéquation entre les valeurs de ces derniers et celles de la marque. En fait, le but ultime est de susciter l'engagement des socionautes à l'égard de la marque en les poussant ainsi à retrouver leur identité sociale dans celle de l'entreprise.

Conclusion générale

Les médias sociaux et l'engouement qu'ils suscitent auprès des conso-acteurs et des marques font d'eux l'outil incontournable pour bâtir une relation durable et prolonger l'expérience de consommation. L'étude netnographique a recensé quatre types de contenus marketing ; commercial, humoristique et de divertissement, de solidarité et instructif. Elle a révélé l'impact des trois premiers types de contenus sur l'engagement émotionnel des socionautes. Ce dernier se construit, selon les résultats de la présente étude, par l'implication des socionautes, le plaisir et l'expérience agréable ressentis tout au long des interactions sur facebook, et la congruence d'image.

Cependant, l'étude n'a pas révélé la présence d'attachement nostalgique chez les socionautes. Cela est peut-être dû à la jeunesse de Facebook et de ses utilisateurs en l'occurrence les socionautes ainsi que la marque étudiée. Les préférences nostalgiques existent pour les marques que les consommateurs ont rencontrées dans leur jeunesse (Lambert-Pandraud and Laurent, 2010). Par conséquent, c'est les consommateurs les plus âgés qui ont tendance, par nostalgie, à s'attacher aux marques connues depuis longtemps.

Sur le plan théorique, nous avons pu étudier la variable attachement dans un nouveau contexte peu exploré par les chercheurs du marketing relationnel et expérientiel.

Sur le plan managérial, nous avons pu montrer les types de contenus ainsi que leurs formats de diffusion qui génèrent plus d'interactions et sont susceptibles de renforcer davantage l'attachement émotionnel chez les utilisateurs des réseaux sociaux.

L'étude souffre de certaines limites théoriques et empiriques. Sur le plan théorique nous avons considéré que l'implication est un élément de l'attachement, or celle-ci est conceptuellement distinguée de l'attachement. L'attachement à une marque relève clairement du domaine de l'émotionnel alors que le concept d'implication relève plutôt du domaine de la cognition (Thomson et al 2005).

Le contenu marketing instructif non évoqué à notre connaissance dans la littérature, a été détecté par notre étude empirique et peut faire l'objet de futures recherches. Aussi une étude quantitative et/ou expérimentale peut constituer, également, une voie de recherche confirmatoire de la présente étude.

Bibliographie :

- Auger.A (2012) : Facebook marketing. Manager sa marque à l'heure des réseaux sociaux. Pearson education.
- Baker.S (2009) « what's a friend worth ? ». Business week. Disponible sur le site : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2009-05-21/learning-and-profiting-from-online-friendships>.
- Cristau C, (2006), L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, Revue Française Du Marketing - Avril - N° 207 - 2/5, pp.5-24
- Dahnil. M, Marzuki K, Langgat.J, Fabeil.N (2014) : Factors influencing SMEs adoption of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 119 – 12
- Dwayne A.B and H.L Tasaki (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, Journal of Consumer Psychology, Vol. 1, No. 2, pp.155-172
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance , motivations , and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. Sport Management Review. doi:10.1016/j.smr.2013.03.004marketing. Volume 26. May.
- Fournier S. (1994), A consumer-brand relationship frame- work for strategic brand management, Thèse de doctorat, Université de Floride.
- Founier.S et Lee.L (2009). Getting Brand communities Right. Harvard Business Review. April 2009.
- Gensler.S, Leeflang.P et Vries.L (2012): Popularity of brand posts on Brand Fun Pages : an investigation on the effects of the social media marketing. Journal of the interactive
- Granjon.F, Denouël.J (2010) : Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites des réseaux sociaux. Revue de sociologie. Volume 1. Article disponible en ligne :<http://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>
- Heilbrunn B. (2001) - Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Hirschman E.C and Holbrook M.B (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp.92-101
- Holbrook M.B and Hirschman E.C (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2 (Sep), pp.132-140
- Kessous A et Roux E (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques »: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 25, No. 3, marketing et générations (septembre), pp. 29-56
- Kim, A. J., &Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand . Journal of Business Research.
- Kotler.P, Kartajaya.H et al (2012) : Marketing 3.0. Produits. Clients. Facteur humain. Edition de Boeck.
- Lacoeuilhe J et Belaïd S (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?, Revue Française du Marketing - Juillet - N° 213 - 3/5, pp.7-25
- Lambert-Pandraud R and Laurent G (2010), why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness, Journal of Marketing, Vol. 74, No. 5 (September 2010), pp. 104-121
- Lévy.P (1994) : L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace. Edition la découverte.

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Mzahi C et Véronique C (2011), Une meilleure compréhension de l'attachement au lieu de service, International Marketing Trends Conference, Paris, 20th-22nd January.
- Prahalad.C.K et Ramaswamy.V (2004) : The future of compétition : co-crating unique value with consumers. Harvard Business school.
- Same S and Larimo S (2012), Marketing theory: experience marketing and experiential marketing, 7th International Scientific Conference, Business and Management, May 10-11, Vilnius, Lithuania.
- Serres.M (2007) : Les nouvelles technologies. Révolution culturelle et cognitive. Conférence pour les 40 de l'INRIA. Lille
- Sirgy J-M (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3 (Dec), pp.287-300
- Thomson M, MacInnis J-D and Park W-C, (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, No. 1 (mars), pp.79-98
- Valette-Florence P (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, No. 1 (1989), pp. 57-78
- Yaakobi E and Goldenberg J (2014), Social relationships and information dissemination in virtual social network systems: An attachment theory perspective, *Computers in Human Behavior* 38, pp. 127–135
- Zaichkowsky J-L (1985), Measuring the Involvement Construct, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp.341-352