

**L'impact du Brand Content sur l'engagement dans les Réseaux sociaux
« Cas des pages Facebook des Organisations non gouvernementales
(ONG)/associations à but non lucratif »**

The impact of Brand Content on Social Network engagement “The case of the Facebook pages of non-governmental organisations (NGOs)/not-for-profit associations”

- **AUTHOR 1:** SABAIQUE Naoufal,
- **AUTHOR 2:** IRGUI Aya,
- **AUTHOR 3:** QMICHCHOU Mohammed,
- **AUTHOR 4:** EL HARAOU I Ilham,

(1): Etudiant - Laboratoire Économie et Management des Organisations – LEMO Université Ibn Tofail – Kénitra – Maroc,

(2): Doctorante - Laboratoire Économie et Management des Organisations – LEMO Université Ibn Tofail – Kénitra – Maroc,

(3): Enseignant - Chercheur - Laboratoire Économie et Management des Organisations – LEMO Université Ibn Tofail – Kénitra – Maroc,

(4): Enseignante - Chercheuse - Laboratoire Économie et Management des Organisations – LEMO Université Ibn Tofail – Kénitra – Maroc,

Conflict of interest: The author reports no conflict of interest.

To cite this article: SABAIQUE .N, IRGUI .A, QMICHCHOU .M & EL HARAOUI .I (2023) « The impact of Brand Content on Social Network engagement “The case of the Facebook pages of non-governmental organisations (NGOs)/not-for-profit associations”», IJAME : Volume 02, N° 03 | Pp: 081 – 104.

Submission date: May 2023

Publication date: June 2023



DOI : 10.5281/zenodo.8314416
Copyright © 2023 – IJAME

Résumé :

Cette étude, qui fait partie d'une stratégie de marketing numérique, propose et teste empiriquement un modèle qui identifie les facteurs clés liés aux caractéristiques du contenu des organisations non gouvernementales (ONG) et influence l'engagement des internautes, est présentée par des variables explicatives liées au contexte du contenu et la variable dépendante représentant l'indicateur de l'engagement.

Pour guider notre compréhension de la façon dont les ONG utilisent le brand content pour augmenter l'engagement dans Facebook. Notre étude utilise une méthode d'analyse des réponses au questionnaire pour tester le modèle de recherche, et nous choisissons le modèle de régression comme technique de test d'hypothèses

Mots-clés : médias sociaux, contenu de marque, engagement des consommateurs, ONG.

Abstract:

This study, which is part of a digital marketing strategy, proposes and empirically tests a model that identifies the key factors related to the characteristics of NGO content and influences the engagement of Internet users, is presented by explanatory variables related to the context of the content and the dependent variable representing the engagement indicator.

To guide our understanding of how NGOs use brand content to increase engagement in Facebook. Our study uses a questionnaire response analysis method to test the research model, and we choose the regression model as the hypothesis testing technique.

Keywords : social media, brand content, consumer engagement, NGO.

1. INTRODUCTION

La publicité sur les médias sociaux est devenue l'une des composantes les plus importantes des budgets de conversation des fabricants, des établissements, etc. En 2019, ces fabricants ont investi plus de 89 milliards de dollars dans les médias sociaux (statista, 2019) et cet investissement a représenté en moyenne treize % de la fourchette de prix générale des échanges verbaux, dépassant pour la première fois dans les annales les budgets alloués aux médias imprimés. En outre, le budget alloué au marketing des médias sociaux continue de croître à un taux annuel moyen de 8,7 % depuis 2015 et devrait atteindre 102 milliards de dollars en 2020 (statista, 2019). Avec 4,2 milliards d'utilisateurs en 2022, le réseau social Facebook se taille la part du lion dans les investissements des marques, avec soixante-quinze pour cent du budget consacré aux médias sociaux et 40 % du budget global de la publicité virtuelle.

En outre, plusieurs enquêtes et études (ascend, 2013 ; gerber, 2014) indiquent que l'engagement des clients sur les médias sociaux, y compris Facebook, est l'objectif le plus connu des marques sur ces plateformes. Quelques marques vont jusqu'à fonder des accords économiques avec leurs sociétés de médias sociaux sur l'engagement des clients que ces sociétés promettent de générer pour elles.

(Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A., 2011) Ont décrit l'engagement des clients comme un état motivationnel qui conduit les acheteurs à s'impliquer davantage dans des sports et des critiques interactifs liés à la marque, régulièrement, mais pas complètement, dans des environnements en ligne (Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A., 2011). L'engagement de l'acheteur est un concept multidimensionnel qui se manifeste par diverses sortes de réponses émotionnelles, cognitives et comportementales avec un emblème ou une agence (Hollebeek, LD, Chen, T. (2014), 2014). Dans le contexte des médias sociaux, (Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC., 2010)estiment que l'engagement des acheteurs se manifeste par une dimension comportementale qui va au-delà des transactions et qui résulte des motivations des individus à s'engager avec l'emblème. Les fabricants dépensent donc de l'argent sur les médias sociaux pour favoriser les relations avec leurs publics et avoir une interaction avec eux (sas, hbr, 2010).

Dans la littérature marketing, plusieurs auteurs décrivent l'engagement du consommateur comme un système psychologique par lesquels les consommateurs deviennent fidèles à une marque (Bowden, 2009), ou un état d'activation émotionnelle, cognitive et comportementale (Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A., 2011). Dans la littérature publicitaire sur les médias

sociaux, des auteurs ont attiré l'attention sur la taille comportementale précise de l'engagement des clients. Ils décrivent l'engagement comme des manifestations comportementales en direction du contenu de l'emblème qui résultent d'éléments de motivation (Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC., 2010); (Verleye, K, Gemmel, P, Rangarajan, D., 2013). En raison de l'interactivité des médias sociaux, les fabricants peuvent facilement suivre et mesurer les manifestations de l'engagement des acheteurs. Par conséquent, la dimension comportementale deviendra le résultat final de l'effet cognitif et émotionnel que le contenu de la marque peut avoir sur les clients dans le contexte des réseaux sociaux.

Par conséquent, la taille d'engagement retenue dans notre recherche est la mesure comportementale dans le contexte des réseaux sociaux que nous avons sélectionnés (SMEB : Social Media Engagement Behavior). Dans le contexte spécifique de Facebook, l'engagement de l'utilisateur se traduit par l'état de motivation qui aboutit à une implication accrue dans le contenu de l'emblème et se manifeste par des réactions comportementales, consistant à "aimer", "commenter" et "partager" ce contenu de marque (Brand content).

Dans notre recherche, nous focalisons sur l'adaptation de stratégie de marketing des réseaux sociaux dans les organisations non gouvernementales et associations à but non lucratif, plus précisément la communication adaptée par ces derniers sur les pages Facebook, pour reprendre à une problématique de notre recherche « **Est-ce que le brand content a un effet sur l'engagement (Likes, partages, commentaires) des internautes dans les réseaux sociaux des ONG ?** »

Pour répondre à notre problématique, nous adoptons une méthodologie de recherche basée sur une démarche quantitative, nous suivons le positionnement épistémologique positiviste, cette méthode basée sur la collecte des repenses à travers un questionnaire qui sera dédié aux publics, pour les analysés et tester nos hypothèses afin de choisir les hypothèses qui ont un impact positif sur l'engagement, et discuter les résultats retenus.

2. REVUES DE LITTERATURE

2.1. La conceptualisation de l'engagement sur les réseaux sociaux et le brand content :

- L'engagement :

La conceptualisation et la définition de l'engagement varient selon les disciplines et les contextes. Par exemple, la littérature sur le comportement organisationnel indique que l'engagement s'exprime physiquement, émotionnellement ou cognitivement par un comportement de projet (Bowden, 2009), aux stimuli sociaux (Jennings, MK, Stoker, L., 2004). L'engagement des étudiants comprend le financement universitaire, la motivation et l'engagement envers l'organisation, ainsi que la perception d'un lien psychologique, d'un confort et d'un sentiment d'appartenance ((Bryson, C, Hand, L., 2007); Hu et Wolniak 2010).

Dans la littérature sur la publicité et le marketing, l'engagement peut prendre diverses formes, notamment l'engagement des clients (Patterson, P, Yu, T, De-Ruyter, K., 2006), les comportements d'engagement des acheteurs (Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC., 2010), l'engagement des clients envers les fabricants (Hollebeek, LD, Glynn, MS, Brodie, RJ., 2014), l'engagement des clients (Vivek, S, Beatty, S, Morgan, R, 2012), et l'engagement authentique (Higgins, 2006). L'engagement du client peut être décrit comme un processus mental par lequel les consommateurs deviennent dépendants d'une marque (Bowden, 2009), ou un état d'activation émotionnelle, cognitive et comportementale (Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A., 2011). Les auteurs ont également attiré l'attention sur la dimension comportementale spécifique de l'engagement des acheteurs. Ils définissent l'engagement comme des manifestations comportementales à l'égard d'un élément (par exemple une marque) autre que l'achat, qui se terminent par des éléments motivationnels (Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC., 2010); (Verleye, K, Gemmel, P, Rangarajan, D., 2013). D'autres chercheurs vont au-delà du comportement pour inclure des facteurs de motivation et/ou des éléments psychologiques dans l'idée d'engagement. Pour démontrer cela, (Hollebeek, LD., 2011) a déclaré que l'engagement du client avec une marque correspond à l'état de pensées d'une personne, encouragée, liée à la marque et au contexte, caractérisée par des gammes uniques de hobby cognitifs, émotionnels et comportementaux dans les interactions directes avec l'emblème. Cet angle d'engagement tridimensionnel intégrant des éléments cognitifs, comportementaux et émotionnels est largement répandu dans la littérature sur l'engagement des clients (Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A., 2011).Quelle que soit la conceptualisation tridimensionnelle largement répandue de l'engagement, il existe peu d'éléments concernant les sous-dimensions précises,

l'opérationnalisation et les mesures des composantes cognitives, comportementales et émotionnelles.

- Les Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (SNS) sont définis comme suit :

Ce sont des services Web permettant à l'utilisateur de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système lié, d'avoir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels il partage une connexion et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres utilisateurs du système (Boyd, DM, Ellison, NB., 2008).

Les profils non publics sur le SNSs comprennent des photos, des vidéos, des fichiers audios et des blogs (Kaplan, AM, Haenlein, M, 2010). Les utilisateurs deviennent de plus en plus des contributeurs vivants au sein du SNSs par des procédures interactives qui incluent des boucles de commentaires multiples et la communication instantanée (Brodie R. I., 2013). Les maisons interactives de SNSs ont converti les utilisateurs d'observateurs passifs en contributeurs animés, de plus, ils fournissent un forum de discussion parfait pour la promotion de produits et d'emblèmes (Chu, S-C, Kim, Y, 2011); (Riegner, 2007), l'ère du matériel de contenu dirigé par le client (Vivek, S, Beatty, S, Morgan, R, 2012) et l'innovation par des produits créés par les consommateurs (Hoyer, WD, Chandy, R, Dorotic, M, Krafft, M, Singh, SS, 2010); (Sawhney, M, Verona, G, Prandelli, E., 2005). Par conséquent, les SNSs fournissent aux clients et aux entreprises une valeur sociale et de réseau exquis, car les utilisateurs peuvent commenter, évaluer et partager des statistiques en ligne.

L'un des réseaux sociaux les plus célèbres et les plus réussis jamais créés est Facebook. Selon Facebook information room (2018), Facebook a été fondé en 2004 avec le projet de "donner aux gens les moyens de créer des communautés et de rassembler le secteur". Près d'un milliard de clients dans le monde utilisent Facebook pour entrer en contact avec leur entourage et leurs amis, ainsi que pour créer, partager et consulter des données les concernant (Facebook NewRoom 2018). Une étude réalisée par (Palmer et Koenig-Lewis , 2009) ont déterminé que l'attrait de Facebook pour ses utilisateurs est principalement basé sur l'intérêt, le plaisir et l'excitation (Palmer et Koenig-Lewis , 2009).

Facebook offre à ses clients une diffusion de matériel à utiliser. En effet, les clients créent un profil dans lequel ils peuvent ajouter et partager des faits les concernant. De plus, la page Facebook n'est en aucun cas identique et est constamment façonnée en fonction de l'intérêt de l'utilisateur. Si l'utilisateur aime, remarque ou stocke le contenu d'une autre page web ou d'un autre profil Facebook, il commence à recevoir des informations supplémentaires sur cette page

web ou ce profil. Finalement, le consommateur voit des statistiques qui apportent des frais à son utilisation des médias sociaux (Facebook NewsRoom 2018).

En tant que plateforme marketing, Facebook est un moyen facile d'interagir avec le marché cible. C'est aussi un moyen facile pour les entreprises, mais elles peuvent utiliser des alternatives payantes pour s'assurer que leurs messages obtiennent la visibilité dont elles ont besoin auprès du public. Le plaisir des utilisateurs de Facebook est prolongé lorsque les informations sur leurs fabricants préférés sont trouvées sans effort important et lorsque ces utilisateurs peuvent contacter les agences sans effort et rapidement (Hansson, Linnea ; Wrangmo, Anton & Solberg Søylen, Klaus, 2013). En étudiant les évaluations, les remarques et les conversations des acheteurs, les entreprises peuvent tirer parti d'informations précieuses sur leurs clients et les utiliser pour créer des mises à jour ou des pages offrant des informations pertinentes sur les modifications, les nouveaux produits et les produits à venir (Palmer et Koenig-Lewis , 2009).

- L'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux

Selon la définition de (Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC., 2010), de l'engagement des consommateurs, adaptée au contexte en ligne, les comportements d'engagement dans les médias sociaux peuvent se présenter comme suit : 'Les comportements d'engagement dans les médias sociaux vont au-delà des transactions et peuvent être spécifiquement définis comme les manifestations comportementales du consommateur qui sont axées sur les médias sociaux, au-delà de l'achat, et qui résultent de facteurs de motivation.'

- Le Brand Content

Le contenu de marque est une stratégie marketing qui porte de nombreux noms. (Pulizzi, 2013) a donné quelques exemples de ces noms : publicité et marketing de contenu, médias personnalisés, matériel de contenu de marque, contenu de marque, publicité entrante, storytelling de marque, publication personnalisée, médias grand public, médias d'entreprise, journalisme de marque, publicité et marketing natifs, journalisme d'entreprise et médias de marque....

La définition du contenu de marque varie d'un auteur à l'autre et crée beaucoup de confusion, car il n'existe pas de définition commune acceptée (Holliman, G, Rowley, J., 2014). Cependant, la plupart des chercheurs et des professionnels s'accordent à dire que le contenu de marque et l'inbound marketing constituent une même stratégie (Du Plessis 2015 ; (Holliman, G, Rowley, J., 2014) ; (Pulizzi, 2013) ; (Järvinen, J, Taiminen, H., 2016).

- Le rôle du Brand Content

La manière dont le contenu de marque est adopté dans la pratique dépend de l'emblème et du motif. (Balties, 2015) a dressé une liste des motifs et objectifs les plus souvent cités pour l'utilisation du contenu de marque en tant que pratique publicitaire. Le contenu de marque peut être utilisé pour attirer l'attention sur l'emblème, trouver des solutions au faible nombre d'acheteurs et accroître la fidélité, l'engagement et l'acceptation des clients (Balties, 2015). L'un des objectifs du contenu de marque est de montrer les consommateurs potentiels en clients obtenus et les acheteurs actuels en clients engagés. Un contenu de marque stable conduira à une datation de considération entre le client et la marque. Cette cour est caractérisée à l'aide de la communication -manière entre les 2 événements (Clark 2012).

2.2. Les hypothèses de la recherche et champs d'études

La présente section nous a permis de finaliser le modèle conceptuel en sélectionnant les variables explicatives constituées des facteurs liés au fond du contenu, et les variables dépendantes qui sont liée à l'engagement (Likes, Partages, Commentaires) des consommateurs envers le contenu. Au terme de cette section, nous avons formulé les hypothèses de recherches que nous avons vérifiées par la suite.

- Les hypothèses d'impact des variables explicatives sur l'engagement :

La définition de l'ensemble des variables retenues, exerçant un effet direct sur l'engagement des consommateurs, nous conduit vers la formulation des hypothèses suivantes :

(Cvijikj, IP, Michahelles, F. , 2013) Ont constaté que le Brand Content offrant des informations relatives à la marque augmente le niveau d'engagement en « j'aimes » (likes) et en commentaires, mais n'affecte pas le nombre de partages. (Kim, C, Yang, SU, 2017) ont constaté que le fait de fournir des informations rationnelles sur la marque et les caractéristiques de ses produits incitait davantage les consommateurs à faire des commentaires.

H1 : L'informativité du contenu impacte positivement l'engagement

(Menon et al., 2019) Ont évalué l'interactivité du contenu sur Facebook en tant que Brand Content social visant à encourager les utilisateurs à participer à une activité. Là encore, les auteurs ont constaté que les publications interactives des marques n'augmentaient que le nombre de commentaires, mais pas les mentions 'j'aime' et les partages.

H2 : L'interactivité du contenu impacte positivement l'engagement

(Tafesse; Wien , 2018) Ont visé à développer une typologie complète du Brand Content dans les médias sociaux et à tester son effet sur l'engagement comportemental du consommateur. Les

résultats de ces auteurs ont indiqué que la stratégie de message émotionnel de la marque transformationnelle est le facteur le plus puissant d'engagement comportemental du consommateur mesuré en termes de mentions 'j'aime' et de partages sur Facebook. (Gavilanes et al., 2018) Ont tiré des conclusions intéressantes en évaluant l'impact sur les clics, les mentions 'j'aime', les commentaires et les partages en tant que mesures de l'engagement des internautes sur Facebook.

H3 : L'émotivité du contenu impacte positivement l'engagement

Tout en sachant que la variable émotionnalité du Brand Content se compose de différents appels émotionnels utilisés par les marketeurs et qui ont été largement discutés dans notre revue de littérature tels que l'humour, la chaleur, la peur, la nostalgie, l'érotisme, la provocation, l'imagerie, l'expression artistique et la beauté (Stieglitz, Dang-Xuan, 2013), (Swani, K, Milne, G, Brown, BP., 2013), (Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H., 2014), (Ashley, Tuten , 2015), (Akpınar, Berger, 2017), (Karpinska-Krakowiak & Modlinski, 2018), (Tafesse; Wien , 2018), (al., 2019), (Chwialkowska, 2019), nous scindons ainsi cette variable en sous-variables chacune liée à un appel émotionnel distinct. Pour notre cas nous avons choisi 4 appels émotionnels.

H3 : L'émotivité du contenu impacte positivement l'engagement

H3a. Le degré d'appel à l'humour dans le contenu impacte positivement l'engagement.

H3b. Le degré d'appel à la chaleur dans le contenu du contenu impacte positivement l'engagement.

H3c. Le degré d'appel à la peur dans le contenu impacte positivement l'engagement.

H3d. Le degré d'appel à l'expression artistique dans le contenu impacte positivement l'engagement.

sur l'augmentation des donations, pour ce faire on a choisi le contexte marocain pour lancer un questionnaire pour bien comprendre cette relation sur Facebook.

Le contexte d'aides par les gens sur internet, ainsi, c'est l'élément fondateur inspirant la sélection des Organisations Non Gouvernementales à but non lucratif pour constituer les unités statistiques de notre échantillon.

3. METHODOLOGIE ET INSTRUMENTS DE MESURE

3.1. Les instruments de mesure

Les choix d'opérationnalisation des variables de la version sont guidés par le désir d'entreprendre des mesures aussi fiables que possible, indépendamment de tout jugement subjectif ou omission. Pour chaque variable explicative et établie, nous donnons l'échelle de dimension théoriquement proposée.

Dans la présente étude, nous adoptons l'échelle de Likert proposée par (Ashley, Tuten , 2015) qui ont évalué le niveau d'interactivité du Brand Content en mesurant sur une échelle de Likert de 1 à 5 le degré d'appel à la participation et à l'action des consommateurs face aux publications. Nous avons adapté cette mesure à une échelle Likert à 7 points afin de mieux nuancer les degrés d'interactivité dans les publications Brand Content de notre échantillon, et nous adoptons l'échelle de Likert à 7 points proposés par (Holbrook, M.B. and Batra, R., 1987) qui ont évalué le degré d'informativité du contenu des spots publicitaires diffusés à la télévision en mesurant sur une échelle de 1 à 7 le degré de présence d'arguments commerciaux dans ces spots, pour l'émotivité nous nous basons sur la revue de littérature de (De Pelsmacker, P., & Geuens, M. , 1997) qui ont recensé les appels émotionnels étudiés dans la littérature on a choisi 4 appels émotionnels dans notre cas. Selon (De Pelsmacker, P., & Geuens, M. , 1997), un contenu publicitaire peut mobiliser un ou plusieurs de ces appels à la fois. Dans la présente étude, nous avons adapté l'échelle de Likert à 7 points proposés par (De Pelsmacker, P., & Geuens, M. , 1997) afin de mieux nuancer les degrés de présence de chacun des appels émotionnels dans les publications Brand Content de notre échantillon.

3.2. Méthodologie

- **Objet d'enquête :**

Un questionnaire porte sur les variables que nous souhaitons analyser d'une part, et d'autre part les caractéristiques de brand content à influencer l'engagement des internautes dans les réseaux

sociaux proposés par les pages Facebook des ONG à but non lucratif qu'on a prises comme cas précis afin de mener une étude plus pointue que possible.

En suivons-nous avons sélectionner les échelles de mesure les plus adaptées à notre modèle de recherche afin de pouvoir déterminer l'impact de notre ensemble de variables sur l'engagement (likes, partages, commentaires) dans les pages Facebook des ONG.

Et après la conduite d'une analyse détaillée des données recueillies, nous avons affirmé où rejeter les hypothèses que nous avons indiquées.

- Présentations du questionnaire :

Le questionnaire final que nous avons proposé et administré au public consistait en un ensemble de 20 questions, dont 3 demandaient des informations personnelles afin de comprendre certaines des particularités de notre échantillon de recherche. Les 17 autres questions concernent des variables que nous avons décidé de retenir, comme décrites dans le paragraphe précédent. Pour cela, ils sont organisés dans le questionnaire en 6 rubriques (Informativité, Interactivité, Émotivité, Likes, Partages, Commentaires).

Nous avons ensuite géré le questionnaire via certains réseaux sociaux (principalement Facebook) pour obtenir des réponses de ses utilisateurs actuels. De plus, nous avons également utilisé d'autres réseaux sociaux (LinkedIn et WhatsApp) pour suivre les personnes qui avaient déjà un engagement avec les pages des ONG/associations à but non lucratif sur Facebook, pour bien comprendre leurs comportements face au contenu de ces derniers et avoir des réponses à la problématique de notre recherche.

- Méthodologie d'analyse données :

Une fois le travail de terrain terminé, nous recueillons des informations pour analyse et interprétation, nous avons analysés les reponses de 180 personnes qui ont répanus à notre questionnaire, notre échantillon est formé de 39,4% de personne entre 18-25 ans, 42,8% entre 26-40 ans, 16,7% entre 41-60 ans, et 1,1% plus de 61ans, notre échantillon se réparti entre différentes catégories sociales professionnelles 36,1% d'étudiants, 28,3% de salariés, 20% de fonctionnaires, 6,1% d'entrepreneurs ainsi qu'un pourcentage de 9,4% qui appartiennent à d'autre catégories. D'ici là, nous effectuerons des tests de validité et de fiabilité pour nous assurer que nous sommes sur la bonne voie avec nos recherches. Le traitement des résultats du questionnaire se déroulera selon la méthode comme suit :

Nous avons présenté la démarche méthodologique suivie pour tester les hypothèses, les résultats du test des hypothèses de lien direct et les résultats des hypothèses. Nous avons présenté et

discuté les résultats obtenus dans notre étude et ainsi donné une réponse à notre problématique de recherche.

Nous avons passé par une analyse multi variée sous forme de régression linéaire : ce type d'analyse nous permette de tester nos hypothèses. Nous avons choisi d'effectuer des régressions linéaires parce que nos questions sont sous forme d'échelle de Likert, où l'on peut traiter les modalités de cette échelle comme des chiffres, c'est-à-dire de traiter nos variables comme des variables quantitatives. Pour traiter les variables qui se composent de plusieurs items, nous avons suivi les logiques du logiciel SPSS

4. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette partie, nous avons évalué chacune des hypothèses de la recherche qui relie des variables explicatives à une variable à expliquer du modèle de la recherche. À cet effet, nous avons commencé par évaluer les hypothèses qui relient les variables explicatives avec les trois composantes de l'engagement des internautes envers le contenu à savoir : (les likes - les commentaires – partages).

Après l'évaluation des hypothèses, Nous examinons des coefficients de régression de variables de la recherche pour attester des impacts des différentes variables de la recherche.

Tableau 1 : Coefficient du modèle de régression du Likes

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,024	,346		2,956	,004
	Informativité	,233	,074	,203	3,140	,002
	Interactivité	,597	,075	,559	8,006	,000
	Emo Humour	,076	,073	,074	1,042	,299
	Emo Chaleur	-,061	,077	-,060	-,789	,431
	Emo Peur	-,057	,069	-,044	-,823	,412
	Emo Expressions artistique	,077	,064	,076	1,202	,231

a. Variable dépendante : Likes

Source : Notre analyse sur SPSS

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que les coefficients du modèle de régression pour les variables : Informativité, interactivité sont significatifs avec des valeurs de p inférieures à 0.05. Toutefois, les variables de l'appel émotionnel ne sont pas significatives avec des valeurs de p supérieures à 0.05.

Tableau 2 : Coefficient du modèle de régression du Partages

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,941	,473		1,990	,048
	Informativité	,147	,101	,116	1,450	,149
	Interactivité	,513	,102	,435	5,039	,000
	Emo Humour	,000	,099	,000	,004	,997
	Emo Chaleur	,017	,105	,015	,160	,873
	Emo Peur	,014	,095	,010	,147	,884
	Emo Expressions artistique	,084	,088	,075	,958	,339

a. Variable dépendante : Partages

Source : Notre analyse sur SPSS

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que les coefficients du modèle de régression pour les variables : Interactivité est significatif avec des valeurs de p inférieures à 0.05. Toutefois, les variables de informativité et d'émotivité (l'appel émotionnel) ne sont pas significatives avec des valeurs de p supérieures à 0.05.

Tableau 3 : Coefficient du modèle de régression du Commentaires

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,176	,519		,339	,735
	Informativité	,255	,111	,193	2,298	,023
	Interactivité	,410	,112	,333	3,670	,000
	Emo Humour	,009	,109	,008	,082	,935
	Emo Chaleur	,011	,115	,010	,099	,922
	Emo Peur	,184	,104	,123	1,770	,078
	Emo Expressions artistique	-,012	,096	-,011	-,128	,898

a. Variable dépendante : Commentaires

Source : Notre analyse sur SPSS

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que les coefficients du modèle de régression pour les variables : Informativité et interactivité sont significatifs avec des valeurs de p inférieures à 0.05. Toutefois, les sous variables d'émotivité (l'appel émotionnel) ne sont pas significatifs avec des valeurs de p supérieures à 0.05.

- Discussion :

Les résultats de test de nos hypothèses nous montrent que l'interactivité du Brand Content exerce un impact direct significatif sur les trois métriques d'engagement. Toutes les hypothèses ont été acceptées. De ce fait, plus le degré d'appel à la participation des consommateurs augmente dans le Brand Content (appels à l'action pour visiter un site web, voter, réagir, commenter, partager, répondre à une question, participer à un jeu concours...), plus l'engagement des utilisateurs augmente sous forme de likes, partages et commentaires en conséquence.

Aussi, en nous référant à la théorie des usages et gratifications, nous trouvons que la motivation de contrôle par l'interactivité fait bel et bien partie des motivations susceptibles de générer de la valeur pour les consommateurs à travers l'utilisation d'un média interactif. Selon

(Korgaonkar, PK, Wolin, LD, 1999), les consommateurs peuvent ainsi contrôler le média en choisissant sur quels sites interagir, à quel moment et avec la fréquence souhaitée. Les auteurs affirment qu'il s'agit du facteur le plus gratifiant pour le consommateur.

Les ONG/associations, Organisations non gouvernementales à but non lucratif (ONGBNL) peuvent demander aux utilisateurs de poster leur photo avec les activités humanitaires, taguer les personnes qui ont besoin d'aide, proposer des idées ... Similairement à nos résultats (al. K. e., 2016) et (Menon et al., 2019) ont conclu dans leurs travaux que l'appel à interactivité dans les contenus des marques n'augmentait que le nombre de commentaires, mais pas les réactions et les partages, par contre notre cas des (ONGBNL), le contenu d'interactivité a un effet positif sur les 3 métriques d'engagement.

Les résultats de test de nos hypothèses nous montrent que l'informativité du Brand Content exerce un impact direct significatif sur deux variables dépendantes. Les hypothèses qui présentent l'impact de l'informativité sur les Likes et les commentaires ont été acceptées, mais l'hypothèse qui présente l'impact de l'informativité sur partages a été rejetée. De ce fait, plus le degré d'informativité augmente dans le Brand Content (informations et arguments sur les activités, les événements...), plus l'engagement des consommateurs augmente en conséquence. Plusieurs travaux de recherche ont aussi appuyé ces résultats. (Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H., 2014) Ont souligné que le contenu informatif de la marque sur Facebook, comme le prix, la disponibilité et les caractéristiques d'un produit avait un impact négatif sur l'engagement des consommateurs. Selon les auteurs, cela représente un défi pour les marketeurs qui cherchent à attirer un grand nombre de fans sur les médias sociaux et à tirer parti de cette situation pour diffuser des informations sur les nouveaux produits et les promotions. (Lee et al., 2018) Ont indiqué que le contenu informatif de la marque publié sur Facebook, comme les mentions de prix et de bonnes affaires, est associé à des niveaux d'engagement plus faibles lorsqu'ils sont inclus séparément dans les messages, mais à des niveaux d'engagement plus élevés lorsqu'ils sont associés à un contenu de marque émotionnel. (Tafesse; Wien , 2018) Sont parvenus à la même conclusion et ont révélé que le contenu informatif d'une marque est relativement moins efficace individuellement et devient percutant lorsqu'il est complété par un contenu émotionnel. Mais dans notre cas des ONGBNL nous trouvons que l'informativité des contenus a un effet positif donc pour augmenter le nombre d'engagements on doit augmenter le niveau des informations dans les contenus publiés (ex. : informations sur l'ONGBNL, sur les activités, des statiques, les événements, passé, présent et futur...)

En effet, et comme rapporté dans notre revue de littérature, une des dimensions clés du Brand Content est le contenu informatif sans perspective de vente au lieu que les marques forcent la vente de leurs produits ou services, elles devraient fournir des informations pertinentes et d'actualité permettant à l'acheteur de choisir une marque (CMI 2017) ; (Rowley, J., 2008). En laissant de côté la perspective de vente, les marques établiront des relations à long terme avec leurs audiences, ce qui stimulera l'action positive des consommateurs (Holliman, G, Rowley, J., 2014). Les consommateurs cherchent des contenus qui les engagent, les divertissent et leur apprennent de nouvelles choses (Halligan, B, Shah, D, 2010); (Holliman, G, Rowley, J., 2014). Les résultats de test de nos hypothèses nous montrent que l'émotivité plus précisément les appels émotionnels (humour, chaleur, peur, expression artistique) du Brand Content exerce un impact direct non significatif sur toutes les variables dépendantes qui présente les métriques d'engagement. Toutes les hypothèses de l'appel émotionnel (émotivité) ont été rejetées.

De ce fait, plus le degré d'humour augmente dans le Brand Content (jeux de mots, bêtises, humour sentimental, satire, comédie sentimentale, comédie complète...), aussi plus le degré de peur augmente dans le Brand Content (Peur physique, sociale, temps, performance du produit, financier, perte d'occasion...), et plus le degré de chaleur augmente dans le Brand Content (amour familial, enfants, parents, grands-parents, amitié, animaux, fraternité, fierté d'appartenance à une équipe, un club, une institution, un pays...), ainsi que le degré d'expression artistique augmente dans le Brand Content (expressions artistiques, verbales ou visuelles, telles que poésie ou couleurs et formes expressives, musique et chants...), l'engagement des utilisateurs n'augmente pas.

5. CONCLUSION

Notre projet de recherche a pour origine l'émergence du Brand content comme pratique stratégique adoptée par les ONG pour s'adapter au nouveau comportement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. En effet, l'avènement de ces plateformes durant les 20 dernières années et leur adoption massive par les utilisateurs a précipité un changement de paradigme et a impacté significativement la manière dont ces utilisateurs communiquent et interagissent entre eux et avec ONG /association. La nature interactive des réseaux sociaux a donné plus de pouvoir aux utilisateurs en les transformant de récepteurs passifs aux messages publicitaires à des participants actifs pouvant exprimer leur satisfaction ou mécontentement face a les activités des ONG/associations ex : soutenir ou dénigrer, partager ou critiquer une publicité

Après avoir les résultats que nous avons distingué 5 hypothèses acceptées et 13 hypothèses rejetées, d'où les variables de l'interactivité et informativité ont un impact positif sur les mesures d'engagement des utilisateurs sauf l'hypothèse qui lie entre l'informativité et le partages, par contre toutes les hypothèses liées aux sous-variables d'émotivité non pas un impact sur les mesures d'engagement.

L'engagement des usagers des réseaux sociaux est une métrique qui va plus loin qu'un simple concept virtuel. Il représente, le plus fidèlement possible, la capacité des internautes à dépasser la barrière virtuelle de leur place derrière les écrans. Les gens qui représentent la cible du contenu publié par les marketeurs sont des donneurs potentiels. Leur engagement favorise énormément les chances qu'ils puissent devenir des donneurs de fonds pour les Organisations Non Gouvernementales à but non lucratif/caritatif.

- Les perspectives proposées :

Les perspectives que nous pourrions proposer ont pour objectif d'améliorer la qualité des conclusions tirées dans ce travail. Avec ces pistes de recherche potentielles on espère essayer de combler les reproches dus aux limites de la recherche.

Premièrement, l'engagement des utilisateurs des réseaux sociaux est une variable-mère qui serait mieux observée en adoptant une méthode dynamique lors de la collecte des données. Le facteur de fond de contenu permettrait de mieux apprécier le changement des valeurs des sous-variables qui composent l'engagement.

Deuxièmement, la statistique est une science qui permet de donner des observations plus fiables lorsqu'elle est appliquée sur de grands nombres. L'étude d'un échantillon plus grand aiderait énormément à réduire l'incertitude statistique associée au réalisme des conclusions produites par la méthode de recherche appliquée.

Enfin, tenter de quantifier l'engagement et d'évaluer le contenu n'est sûrement pas une question à réponse simple. Ce sont des variables qui représentent des phénomènes émergents. Elles sont influencées par un très grand nombre de facteurs. C'est pour cela qu'il serait pertinent de définir plus de sous-variables qui peuvent avoir une influence sur notre enquête, pour avoir une étude plus profonde, nous proposons d'élargir notre modèle de recherche au modèle proposé dans notre revue de littérature pour mobiliser d'autres variables « explicatives et modératrices » pour avoir des résultats plus fiables.

Annexes:

Tableau 4 : test des hypothèses

Variables	Hypothèses	Décision
Les variables qui ont impacté les Likes	H1.1 : L'informativité du contenu impacte positivement likes,	Acceptée.
	H2.1 : L'interactivité du contenu impacte positivement likes,	Acceptée.
	H3a.1. Le degré d'appel à l'humour dans le contenu impacte positivement les likes,	Rejetée
	H3b.1. Le degré d'appel à la chaleur dans le contenu du contenu impacte positivement les likes,	Rejetée.
	H3c.1. Le degré d'appel à la peur dans le contenu impacte positivement les likes,	Rejetée.
Les variables qui ont impacté les Partages	H1.3 : L'informativité du contenu impacte positivement Partages,	Rejetée.
	H2.3 : L'interactivité du contenu impacte positivement Partages,	Acceptée.
	H3a.3. Le degré d'appel à l'humour dans le contenu impacte positivement les partages,	Rejetée.
	H3b.3. Le degré d'appel à la chaleur dans le contenu impacte positivement les partages,	Rejetée.
	H3c.3. Le degré d'appel à la peur dans le contenu impacte positivement les partages,	Rejetée.
	H3d.3. Le degré d'appel à l'expression artistique dans le contenu impacte positivement les partages,	Rejetée.
	H1.2 : L'informativité du contenu impacte positivement les commentaires,	Acceptée.

Les variables qui ont impacté les Commentaires	H2.2 : L'interactivité du contenu impacte positivement les commentaires,	Acceptée.
	H3a.2. Le degré d'appel à l'humour dans le contenu impacte positivement les commentaires,	Rejetée.
	H3b.2. Le degré d'appel à la chaleur dans le contenu impacte positivement les commentaires,	Rejetée.
	H3c.2. Le degré d'appel à la peur dans le contenu impacte positivement les commentaires,	Rejetée.
	H3d.2. Le degré d'appel à l'expression artistique dans le contenu impacte positivement les commentaires,	Rejetée.

Source : Notre résultat d'analyses

6. BIBLIOGRAPHIE :

Akpinar, Berger (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*

Ascend, (2013) ; Gerber, (2014) .<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03151885/document>,
Repéré à <https://www.blogdumoderateur.com/engagement-facebook-2013-2014/>

Ashley, Tuten (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*

Balties, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. 8.

Bowden, JLH. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.39.

Boyd, DM, Ellison, NB. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13.

Brodie, RJ, Hollebeek, L, Jurić, B, Ilić, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 14.

Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B, Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66: 105–114.

Bryson, C, Hand, L. (2007). The role of engagement in inspiring teaching and learning. *Innovations in education and teaching international*. 44.

Chu, S-C, Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic *word-of-mouth*

Chwialkowska (2019). The Effectiveness of Brand-and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'likes', and Comments. *Journal of Promotion Management*.

Clark, B. (2012). Content Marketing 101 : How to Build Your Business With Content. Repéré à : <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

CMI. (2017). Content Marketing Institute. Repéré à : www.contentmarketinginstitute.com/about.

Cvijikj, IP, Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Social Network Analysis and Mining.

De-Pelsmacker, P, Geuens, M, Van-den, Bergh, J. (2017). Marketing Communications: A European Perspective. Harlow, England: Pearson Education

De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (1997). Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements. *International Journal of Advertising*, 16, 123-147

Gavilanes et al. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*.

Halligan, B, Shah, D. (2010). Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, NJ : Wiley & Sons.

Higgins, ET. (2006). Value from hedonic experience engagement. *Psychological Review*. 113.

Holbrook, M.B. and Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Hollebeek, LD. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*. 19.

Hollebeek, LD, Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*. 23.

Hollebeek, LD, Glynn, MS, Brodie, RJ. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*. 28

Holliman, G, Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8.

Hoyer, WD, Chandy, R, Dorotic, M, Krafft, M, Singh, SS. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*. 13: 283–296

Järvinen, J, Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 54: 164-175.

Jefferson, S, Tanton, S. (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2th Etd. Kogan Page, Limited.

Jennings, MK, Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta politica*.39.

Khan et al. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*

Kaplan, AM, Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*. 53.

Karpinska-Krakowiak & Modlinski (2018). Popularity of Branded Content in social media. *journal of Computer Information Systems*

Kim, C, Yang, SU. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*. 43 : 441-449.

Korgaonkar, PK, Wolin, LD. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*. 39: 53-68.

Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: *Evidence from Facebook. Available at SSRN 2290802.*

Lee et al. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science.*

Menon et al. (2019). 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.*

Palmer et Koenig-Lewis (2009). An extended, community focused, experiential framework for relationship marketing. *Journal of Customer Behaviour*

Patterson, P, Yu, T, De-Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, *Brisbane.*

Pinto & Yagnik (2016). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.*

Riegner (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions *Journal of Advertising. Research.27.*

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Managment. 517-540*

Sawhney, M, Verona, G, Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing. 19.*

Statista, 2019. Repéré à <https://fr.statista.com/themes/9141/lesreseauxsociaux/#topicOverview>

Stieglitz, Dang-Xuan (2013), Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior; *Journal of Management Information Systems*

Swani, K, Milne, G, Brown, BP. (2013). Spreading the word through «likes» on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7: 269-294.

Tafesse; Wien (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*

Tellis et al. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of marketing*

Van-Doorn, J, Lemon, KN, Mittal, V, Nass, S, Pick, D, Pirner, P, Verhoef, PC. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13.

Vivek, S, Beatty, S, Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 20.

Verleye, K, Gemmel, P, Rangarajan, D. (2013). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders' evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research: 1094670513494015*.