

# **L'impact des caractéristiques du brand content sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux : une revue de littérature systématique**

**Aboubakr JEDDIOUI\***

**Doctorant**

Groupe ISCAE

Km 9,500 Route de Nouasseur BP 8114, 20000 Casablanca, Maroc

aboubakr.jeddioui@gmail.com

**Smail OUIDDAD\***

**Professeur Habilité**

ENCG - Settat, Université Hassan 1<sup>er</sup>

Km 3, route de Casa BP 658, Settat

ouiddad.smail@gmail.com

**Ouaffa GHANNAM ZAIM**

**Professeur de l'enseignement supérieur**

Groupe ISCAE

Km 9,500 Route de Nouasseur BP 8114, 20000 Casablanca, Maroc

ghannamouaffa@gmail.com

**Hamza ATTAOURTI**

**Docteur en Marketing – Chercheur**

Groupe ISCAE

Km 9,500 Route de Nouasseur BP 8114, 20000 Casablanca, Maroc

h.attaourti@gmail.com

*\*Auteurs de correspondance*

# **L'impact des caractéristiques du brand content sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux : une revue de littérature systématique**

## **Résumé**

Cet article a pour objectif d'identifier et synthétiser les caractéristiques du brand content ayant un impact sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux et qui ont été étudiées dans la littérature. Notre objectif est de proposer un cadre conceptuel à même d'orienter les recherches à venir mais aussi d'aider les praticiens à identifier les différentes variables à leur disposition. Pour ce faire, une revue de littérature systématique a été effectuée sur un total de 44 articles qui ont été publiés durant la période allant de 2010 à 2019. Les résultats de la revue de littérature systématique ont permis de regrouper les variables en trois grandes catégories ; des variables explicatives de l'engagement des consommateurs, des variables modératrices et des variables qui représentent les dimensions de l'engagement des membres. Une discussion des résultats et une orientation des recherches futures sont en fin présentés.

**Mots clés :** Brand content – caractéristique des contenus de marque – engagement des consommateurs – Revue de littérature systématique

## **The impact of brand content characteristics on consumer engagement in social media: a systematic literature review**

## **Abstract**

The purpose of this article is to identify and synthesize the characteristics of brand content that have an impact on consumer engagement in social media and which have been studied in the literature. Our aim is to offer a conceptual framework capable of guiding future research but also to help practitioners identify the different variables available to them. To do this, a systematic literature review was carried out on a total of 44 articles which were published during the period from 2010 to 2019. The results of the systematic literature review made it possible to group the variables into three main categories; variables that explain consumer engagement, moderating variables, and variables that represent the dimensions of member engagement. A discussion of the results and a direction for future research are presented at the end.

**Keywords:** Brand content - characteristic of brand content - consumer engagement – systematic literature

## **Introduction**

L'avènement des plateformes des médias sociaux durant les 20 dernières années et leur adoption massive par les consommateurs ont précipité un changement de paradigme et ont impacté significativement la manière dont ces consommateurs communiquent et interagissent entre eux et avec les marques. La nature interactive des médias sociaux a donné plus de pouvoir aux consommateurs en les transformant de récepteurs passifs aux messages publicitaires à des participants actifs pouvant exprimer leur satisfaction ou mécontentement face à un produit, soutenir ou dénigrer une marque, partager ou critiquer une publicité. Face à ce changement de paradigme, les interactions entre consommateurs, la communication bouche-à-oreille, et les communautés des consommateurs sont devenues des axes centraux autour desquels se développe toute stratégie marketing (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Ouidad et Sidmou 2017).

Devenant conscientes de l'enjeu et du potentiel des médias sociaux pour toucher une plus grande audience à un coût plus faible tout en engageant les consommateurs dans une communication bidirectionnelle, les marques n'avaient pas le choix que d'adopter des stratégies Marketing spécifiques aux médias sociaux. Dans ce nouveau contexte, la marque prend ainsi une nouvelle posture d'éditrice de contenu (tutoriels, web séries, astuces, etc. ) dans l'objectif d'attirer l'attention et faire interagir un consommateur de plus en plus sélectif face au grand volume de messages publicitaires qui l'entourent.

Ainsi, la possibilité d'engager les consommateurs via le brand content (posts ou publications de marques) a été reconnue comme étant bénéfique pour la marque sur les réseaux sociaux (de Vries & Leeflang, 2012), et constitue pour elle une approche stratégique sur ce type de plateformes (Schultz, CD, 2016). Par conséquent, les caractéristiques de brand content qui réussissent à attirer l'attention des consommateurs et à les engager ont suscité un intérêt croissant chez les marketers.

Si les praticiens ont largement été à l'avant-garde des efforts visant à conseiller les entreprises sur leurs stratégies de brand content, les recherches académiques dans ce domaine restent rares. Ce travail de recherche a donc pour objectif d'identifier et synthétiser les caractéristiques du brand content ayant un impact sur l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux et qui ont été étudiées dans la littérature, afin de proposer un cadre conceptuel à même d'orienter les recherches à venir mais aussi d'aider les praticiens à identifier les différentes variables à leur disposition. Nous proposons ainsi une revue de littérature systématique qui permettrait de répondre à la question de recherche suivante :

### **Quelles sont les caractéristiques du brand qui impactent l'engagement des consommateurs dans les médias sociaux ?**

Dans un premier temps, nous présentons un cadrage conceptuel des termes de la recherche, puis nous présentons la démarche méthodologique que nous avons adoptée pour la revue de littérature systématique. Dans un deuxième temps nous présentons les résultats de la revue de littérature

systematique, nous les discutons et nous proposons des pistes de recherche futures.

## 1. Cadre théorique

### 1.1. Le marketing des médias sociaux et le brand content

Le marketing des médias sociaux (MS) peut être considéré comme l'utilisation par les marques des plateformes et sites web des réseaux sociaux pour promouvoir un produit ou un service (Brandt 2008). L'avantage des MS en tant qu'outil supplémentaire de marketing et de communication est qu'ils peuvent être utilisés pour communiquer d'une manière globale sur la marque ainsi que pour engager une communication personnalisée et directe avec les consommateurs. Les entreprises de tous les secteurs industriels commencent à saisir les potentialités du marketing des MS, et de nombreuses pages de marques ont été créées sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ou Instagram. Cependant, l'utilisation de ces pages, leurs potentiels et la nature des interactions avec les consommateurs restent peu explorées (Richter et al. 2011).

Les travaux de recherches portant sur les applications marketing des MS peuvent être classés selon deux perspectives ; une perspective centrée sur le consommateur, et une perspective centrée sur l'entreprise. La recherche selon la perspective du consommateur s'attarde en grande partie sur les motivations des consommateurs à s'engager envers les MS, ainsi que les conséquences de cet engagement (e.g. Chu et Kim 2011 ; Muntinga et al. 2011 ; Tsai et Men 2013). D'autre part, la perspective centrée sur l'entreprise traite les facteurs de réussite de l'adoption des MS, ainsi que le processus d'adoption des MS par les entreprises (e.g. Hanna et al., 2011 ; Keitzmann et al., 2011) ainsi que les méthodes et techniques d'utilisation des MS, ainsi que les stratégies de brand content (Araujo et Neijens 2012).

Pulizzi (2013) définit le Brand Content comme :

« Le processus marketing et commercial permettant de créer et de distribuer un contenu intéressant et attrayant pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini, dans le but de générer une action rentable pour la marque ».

Cette forme de marketing relativement nouvelle ne mobilise pas une posture de vente directe. Au lieu de cela, elle crée une relation de confiance avec les consommateurs en mobilisant une posture de marque média (Rowley 2008 ; Pulizzi 2013 ; Järvinen et Taiminen 2015 ; Du Plessis 2015).

En ce qui concerne ces stratégies de brand content, les travaux de recherche ont principalement porté sur la manière dont ces stratégies déterminent la réaction des consommateurs en termes de mentions « j'aime », de commentaires et de partage des publications de la marque (e.g. Cvijikj et Michahelles, 2013 ; De Vries et al., 2012 ; Sabate et al., 2014). Ces réactions sont utilisées comme mesure de la performance du brand content dans le cadre du Marketing des MS, dans le sens où le brand content permet d'attirer des prospects et de les transformer en consommateurs fidèles (De Vries et al. 2012 ; Sabate et al. 2014). Selon Brown et al (2017), un brand content réussi permettrait

de : (1) partager le contrôle de la marque avec les consommateurs et (2) les engager dans un dialogue ouvert, honnête et authentique (Brown et al. 2007). Néanmoins, la plupart de ces directives sont d'ordre général et ne précisent pas ce qui « constitue un excellent contenu et ce qui sera le plus susceptible d'être partagé par les consommateurs » (Parent et al. 2011).

## 1.2. L'interaction et l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux

En se basant sur la théorie de la présence sociale et la théorie des signaux réduits, Ouiddad et Sidmou (2018) synthétisent les caractéristiques des interactions sur les réseaux sociaux et les classent en deux catégories, les aspects positifs et les aspects négatifs, comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 1 : Aspects positifs et négatifs de l'interaction sur les réseaux sociaux**

Aspects positifs pour la marque	Aspecte négatifs pour la marque
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le partage de contenus par les individus est une source de gratification sociale ;</li> <li>- En se basant sur les contenus partagés, il est possible de donner plus de valeur à un individu dans l'espace virtuel que dans l'espace réel ;</li> <li>- L'émission des contenus par les individus est encouragée puisque les informations dévalorisantes relatives à l'identité des membres sont moins apparentes dans le contexte virtuel ;</li> <li>- L'anonymat perçu des membres peut les pousser à mieux s'exprimer quant à des sujets sensibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le comportement humain dans l'espace virtuel se trouve moins responsable et moins impliqué que dans le contexte réel ;</li> <li>- L'information est disponible sur Internet, et n'implique pas forcément une réciprocité pour l'avoir;</li> <li>- Presque aucune sanction sociale n'est affligée aux personnes qui fournissent des informations fausses ou erronées dans l'espace virtuel.</li> </ul>

**Source, adapté de Ouiddad et Sidmou (2018)**

Par ailleurs, l'engagement des consommateurs est un état de motivation qui conduit les consommateurs à une implication accrue dans des activités et expériences interactives liées à la marque, souvent, mais pas exclusivement, dans des environnements en ligne (Brodie et al., 2011; Harmeling et al., 2016). L'engagement des consommateurs est un concept multidimensionnel qui se manifeste sous diverses formes de réponses émotionnelles, cognitives et comportementales avec une marque ou une entreprise (Hollebeek et al., 2014).

Dans le contexte des médias sociaux, Van Doorn et al. (2010) précisent que l'engagement des consommateurs se manifeste à travers la dimension comportementale qui va au-delà des transactions, et qui résultent des motivations des individus d'interagir avec la marque.

A partir de ces constats, il nous a semblé important de relever, à travers une revue de littérature systématique, quels sont les caractéristiques du brand content qui déterminent l'engagement des consommateurs au sein des médias sociaux qui sont les plus citées par la littérature, comment se

manifeste l'engagement des clients vis-à-vis du brand content et quelles sont les dimensions de cet engagement.

## 2. Méthodologie de la revue de littérature

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

Afin d'effectuer une revue systématique de littérature et répondre ainsi à notre question de recherche, nous avons utilisé la chaîne de recherche suivante : ("**Brand Content**" OR "**Branded Content**" OR "**Content Marketing**") AND (**Engagement** OR "**Consumer Engagement**" OR "**Customer Engagement**") AND ("**Social Media**" OR "**Social Network**") AND ("**Content factors**" OR "**Content Characteristics**").

Notre processus de recherche bibliographique et de sélection comprenait quatre étapes. **La première étape** se basait sur les mots-clés susmentionnés pour une recherche initiale, et a abouti à un total de 218 résultats dans les revues scientifiques et les articles de conférence, publiés dans la période allant de 2010 à 2019. En évaluant les résultats obtenus, nous avons exclu 183 articles en nous basant sur des critères de sélection. Les articles retenus répondaient aux critères suivants :

- Avoir comme objet de recherche le brand content et sa relation avec l'engagement des consommateurs
- S'être attardé sur les médias sociaux ou réseaux sociaux
- Avoir au moins deux citations
- Etre publié dans des journaux ou des conférences crédibles et/ou indexées
- Ayant adopté une méthodologie quantitative avec des résultats, et ce afin de distinguer les caractéristiques du brand content qui aient un impact significatif sur le brand content
- Avoir mesuré les caractéristiques du brand content selon la méthode d'analyse de contenu et non selon les mesures perçues ou auto-évaluées par les consommateurs uniquement
- Avoir des tailles d'échantillon significatives (au moins égales à 80 contenus)

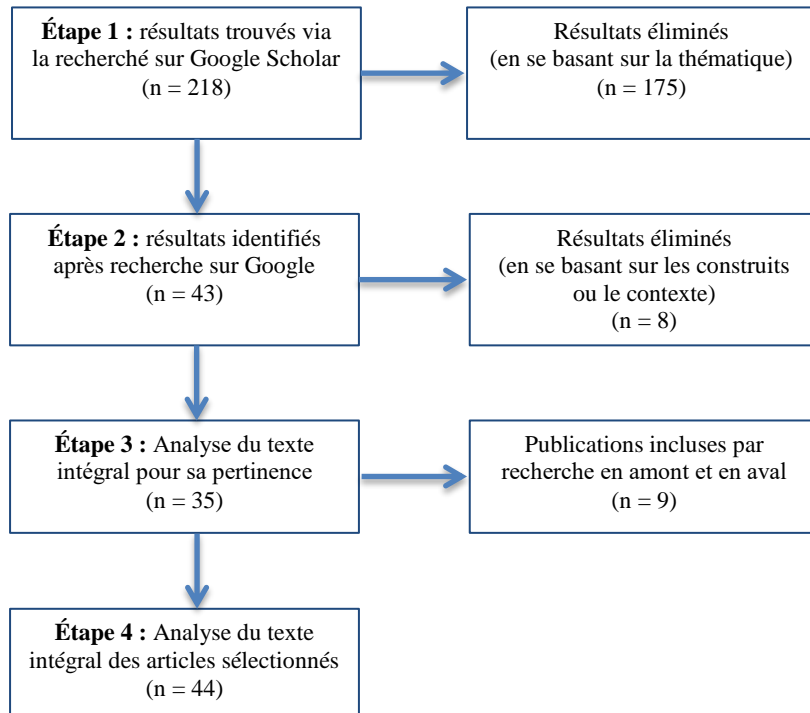
Sur la base de la pertinence par rapport au contexte de recherche et la concordance avec les construits qui nous intéressent, nous avons retenu 35 travaux de recherche à analyser (articles de revues et papiers de recherche issus d'actes de conférences). **Dans un deuxième temps**, les 35 publications restantes ont servi de base pour une recherche en amont (nouveaux articles sources) et en aval (nouveaux articles ayant cité nos articles retenus) conformément aux recommandations de Webster et Watson (2002), et qui a été effectuée également sur Google Scholar. Cette procédure

---

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

a permis d'identifier 9 publications supplémentaires pertinentes pour notre recherche (au regard des mêmes critères de sélection). Par conséquent, nous avons obtenu à la fin un nombre de  $N = 44$  articles pour notre revue de littérature. L'analyse du texte intégral comportait un examen plus approfondi de la pertinence par rapport à nos questions de recherche. La figure suivante synthétise la démarche que nous avons adoptée.

**Figure 1 : Processus de sélection des articles de notre revue de littérature**



### 3. Résultats

Nous présentons ci-dessous une analyse bibliométrique des 44 articles sélectionnés dans notre revue de littérature, et dans un deuxième temps nous présentons la synthèse des caractéristiques du brand content citées qui expliquent l'engagement des consommateurs.

#### 3.1. Analyse bibliométrique de la revue de littérature

Cette analyse s'intéresse à 8 catégories d'informations : Les médias sociaux étudiés, l'année de publication, l'approche méthodologique, la période d'extraction du contenu analysé, les revues de publication, les mots clés des articles, les catégories de produits mentionnées par les articles et le contexte pays des échantillons de contenus étudiés, et ce conformément à la démarche préconisée par Perreault et Mosconi (2018) pour présenter les résultats de la revue de littérature systématique dans le contexte des réseaux sociaux.

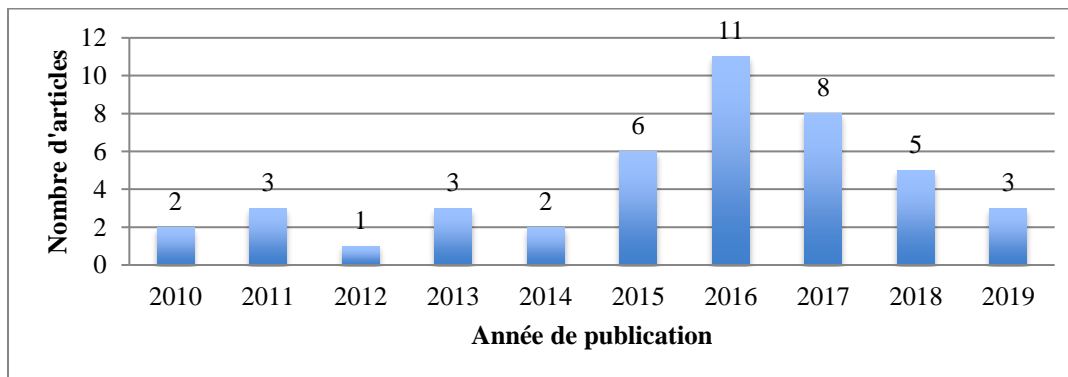
### 3.1.1. Les médias sociaux étudiés

Sur les 44 articles étudiés dans notre revue de littérature, Facebook reste de loin le canal le plus étudié par les chercheurs ( $n = 30$ ). Ceci témoigne de l'intérêt que portent les marques à ce canal pour la diffusion du brand content mais aussi par la facilité d'accès pour les chercheurs à certaines données publiques sur l'engagement comme les réactions commentaires et partages. Les autres réseaux étudiés sont Twitter ( $n = 10$ ), Youtube ( $n = 3$ ) et Instagram ( $n = 1$ ).

### 3.1.2. L'année de publication

Sur les 44 articles étudiés dans la revue de littérature, plus de 75% ( $n = 33$ ) de ces articles ont été publiés entre 2015 et 2019 en comparaison à 25% ( $n = 11$ ) seulement entre 2010 et 2014. Ceci montre l'intérêt croissant autour du sujet durant les cinq dernières années.

**Figure 2 : Années des publications des articles de notre revue de littérature**



Nous rappelons ici que l'année 2015 est l'année où Facebook a mis à jour son algorithme EdgeRank limitant ainsi l'audience organique des contenus de marque non engageant. Ceci a donc poussé les marketers à se poser davantage de questions sur les facteurs qui influencent l'engagement envers leur brand content et par conséquent les académiciens à pencher aussi sur le sujet.

### 3.1.3. L'approche méthodologique

Les 44 articles étudiés ont tous eu recours à l'approche méthodologique quantitative et plus précisément la méthode analyse de contenu. Cette méthode qui consiste à considérer chaque contenu publié par la marque comme une unité d'analyse, s'avère être la plus privilégiée par les chercheurs pour l'analyse des facteurs de brand content impactant l'engagement sur les médias sociaux.

Nous notons aussi que la majorité des articles ( $n = 36$ ) ont eu recours à l'analyse de contenu par codeurs humains alors que certains articles ( $n = 6$ ) ont plutôt opté pour l'analyse de contenu automatisée par logiciel. La taille moyenne d'échantillon correspondant à cette méthode dans notre échantillon d'articles, témoigne du nombre important d'unités de contenu analysés par les chercheurs grâce à cette méthode (moyenne = 88.722) alors que la taille moyenne d'échantillon



pour l'analyse de contenu par codeurs humains est de 1.011 unités.

**Tableau 2 : Méthodologies suivies par les articles de notre revue de littérature**

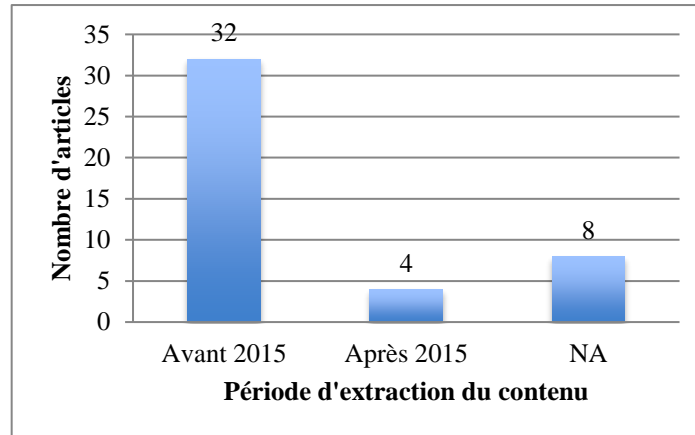
Méthode quantitative	Nb	Taille moyenne d'échantillon
Analyse de contenu par codeurs humains	36	1.011
Analyse de contenu automatisée par logiciel	6	88.722
Enquête consommateurs + Analyse de contenu par codeurs humains	2	102
<b>Total</b>	<b>44</b>	

### 3.1.4. La période d'extraction du contenu analysé

A l'opposé du constat que nous avons fait pour l'année de publication des articles de notre revue de littérature et dont 75% des articles ont été publiés après 2015, et quand nous regardons de près la période d'extraction de contenu renseignée par les mêmes chercheurs, nous constatons que 73% des articles ont analysé des contenus de marque publiés sur les médias sociaux avant 2015. Puisque Facebook est le média social le plus étudié dans notre revue de littérature, nous pensons qu'encore une fois le changement de son algorithme EdgeRank a rendu la tâche difficile pour les chercheurs pour isoler l'impact des facteurs de contenu sur l'engagement des consommateurs. En effet, nous remarquons que tous les articles avant 2015 comparaient entre les différents contenus de marque en nombres absolus d'engagement (nombre de mentions « j'aime », nombre de commentaires, nombre de partages). A partir de 2015, le changement d'algorithme a poussé plusieurs marques à sponsoriser leurs contenus (boost) en faisant de l'achat d'audience sur Facebook ce qui a impacté directement les performances d'engagement des consommateurs, ce qui a fait que le boost soit un facteur de biais pour les chercheurs et qu'il fallait qu'ils le prennent désormais en compte. Face à la difficulté de détecter un contenu sponsorisé d'un contenu qui ne l'est pas sur Facebook et surtout la difficulté de savoir le budget sponsoring investi derrière chaque contenu publié, nous pensons donc que cela a pu impacter le nombre des articles de recherches traitant du sujet à partir de l'année 2015.

A noter que pour l'ensemble des articles de notre revue de littérature, la période moyenne d'extraction du contenu analysé est de 7,36 mois.

**Figure 3 : Période d'extraction du contenu analysé**



### 3.1.5. Les revues de publication

Quatre types de revues académiques ont publié les articles de notre revue de littérature : les revues de marketing, les revues de technologie, les revues de psychologie et les revues de management. Sur les 44 articles, 8 ont été publiés lors de conférences internationales (e.g. Australasian Conference on Information Systems, International Marketing Trends Conference (IMTC), International Conference on Electronic Commerce (ICEC)).

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

**Tableau 3 : Les plus prestigieuse revues académiques ayant publié les articles de notre revue de littérature**

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

### 3.1.6. Les mots clés des articles

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

Pour ce qui est de l’appellation, nous constatons que les auteurs ont utilisé plusieurs termes pour faire référence au brand content : Brand post, content strategy, advertising content, online content, content marketing, brand generated content...

**Tableau 4 : Les mots clés les plus cités par les articles de notre revue de littérature**

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

### 3.1.7. Les catégories de produits mentionnées par les articles

Notre revue de littérature systématique montre que 61% des articles (n = 27) ont mentionné au moins une catégorie de produit. La mode, l’agroalimentaire et le tourisme font partie des catégories de produits les plus étudiées par les chercheurs pour évaluer l’impact de leur brand content sur l’engagement.

**Tableau 5 : Les catégories de produits les plus étudiées par les articles de notre revue de littérature**

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

### 3.1.8. Le contexte pays des échantillons de contenus étudiés

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

**Figure 4 : Les contextes pays les plus étudiés par les articles de notre revue de littérature**

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

### 3.2. Les théories mobilisées

Pour ce qui est des théories mobilisées, nous avons constaté que seuls 11 articles se sont attachés à un cadre théorique ou paradigmatique précis. Les autres travaux ( N = 33) se sont contenté d'une revue de littérature des concepts, en se basant sur les travaux antérieurs.

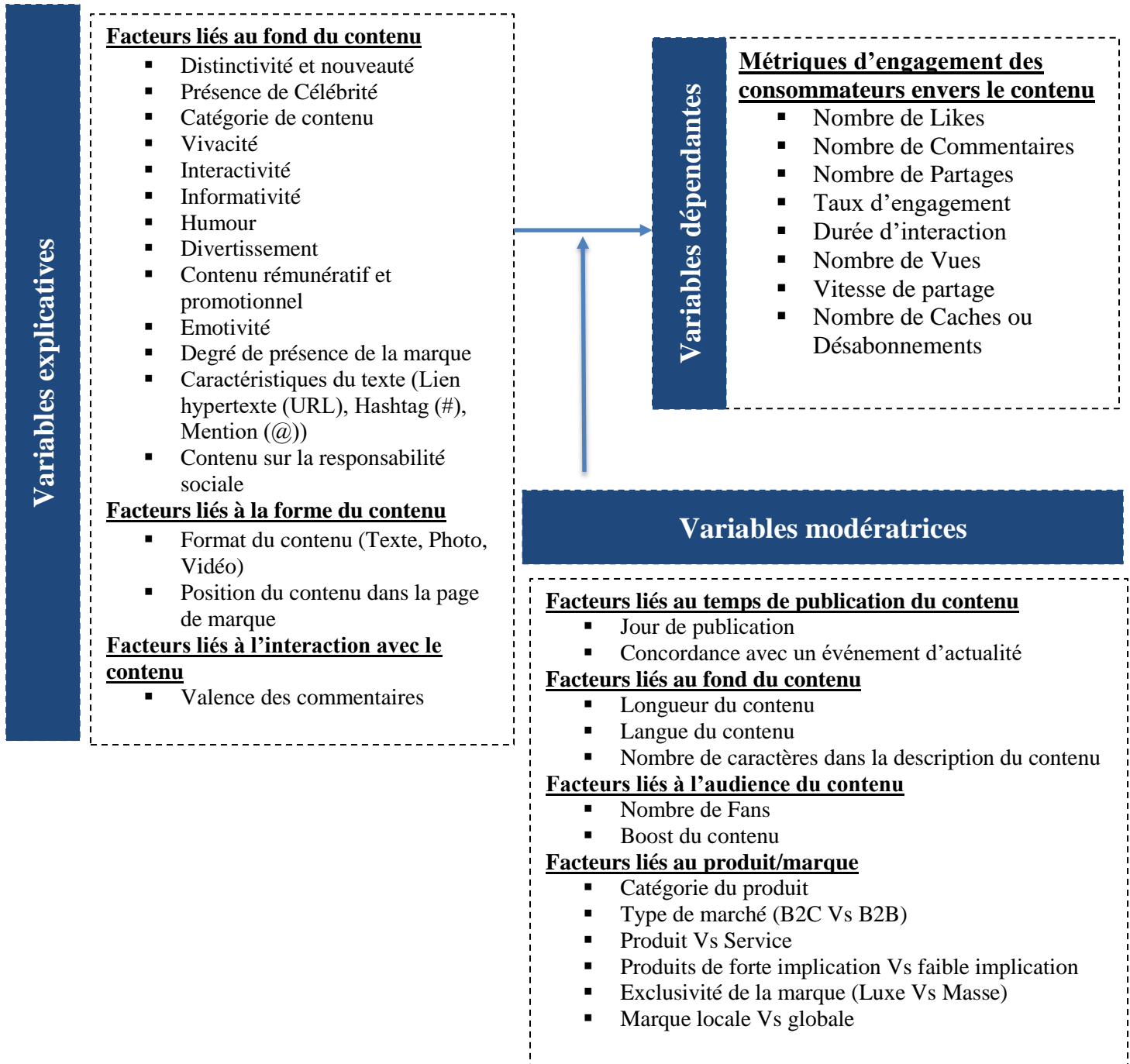
Pour les théories mobilisées, nous constatons un intérêt relatif pour la théorie de l'identité sociale (Burke & Reitzes, 1991) ( n = 2) et la théorie des usages et gratifications (Ruggiero, 2000) ( n = 2). D'autres cadres théoriques ont été choisi par les auteurs comme ancrage de base pour leurs constructions, en l'occurrence,

**La théorie de l'auto-expansion** (Self-expansion theory) (Huang & Mitchell, 2014), la **théorie de la culture du consommateur** (Arnould et Thompson, 2005), la **théorie de la congruence avec soi-même** (Self-congruity theory) (Sirgy et al., 1991), la **théorie des valeurs de l'information** (News value theory) (Gawronski & Bodenhausen 2006) et la **théorie double processus** (Dual Process theory) (Kahneman, 2011), **Le modèle de la probabilité d'élaboration** (Elaboration Likelyhood Model) (Petty and Cacioppo, 1986), la théorie de l'incongruité-résolution (Suls, 1972).

### 4. Synthèse des variables étudiées

Les résultats de la revue de littérature systématique, se rapportant avec les variables étudiées par la littérature comme déterminants de l'engagement du consommateur envers le brand content, nous conduisent vers leur considération en groupes de déterminants homogènes. La figure suivante présente l'ensemble des variables que nous avons relevées, regroupées sous forme de catégories.

**Figure 5 : Synthèse des variables traitées par les auteurs**



Source : nous-mêmes

Les premiers regroupements renvoient vers les types de variables. Ainsi, nous avons recensé des variables explicatives, des variables modératrices et des variables dépendantes.

#### 4.1. Les variables explicatives

Pour ce qui est des variables explicatives, nous avons pu catégoriser l'ensemble des variables explicatives en trois catégories ; des facteurs liés au fond du contenu, des facteurs liés à la forme du contenu et des facteurs liés à l'interaction avec le contenu.

##### 4.1.1. Facteurs liés au fond du contenu

Les facteurs liés au fond du contenu sont **la distinctivité et nouveauté du contenu** (Southgate et al., 2010; Wondwesen Tafesse, 2015) ; **la présence de Célébrité** (Southgate et al., 2010; Ashley and Tuten, 2015; Tellis et al., 2019) ; **la catégorie de contenu** (Cvijikj and Michahelles, 2011; Cvijikj et al., 2011; Kim et al., 2015; Parganas et al., 2015; Coelho et al., 2016; Gonzalez-Lafayesse and Lapassouse-Madrid, 2016; Schultz, 2016; Summers and Young, 2016; Tafesse, 2016; Zhang et al., 2016; Schultz, 2017; Walker et al., 2017; Gavilanes et al., 2018) ; **Le contenu promotionnel** (Cvijikj and Michahelles, 2013; Swani et al., 2013; Alboqami et al., 2015; Ashley and Tuten, 2015; Luarn et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Ha et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Swani et al., 2017; Lee et al., 2018; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019) ; **la vivacité** (De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014; Luarn et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Khan et al., 2016; Schultz, 2016; Liu et al., 2017; Schultz, 2017; Swani and Milne, 2017; Menon et al., 2019) ; **l'interactivité** (De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Ashley and Tuten, 2015; Luarn et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Khan et al., 2016; Schultz, 2016; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Schultz, 2017; Tafesse and Wien, 2018; Menon et al., 2019) ; **l'informativité** (De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Lee et al., 2014; Alboqami et al., 2015; Ashley and Tuten, 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Huertas and Marine-Roig, 2016; Khan et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Akpinar and Berger, 2017; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Lee et al., 2018; Tafesse and Wien, 2018; Tellis et al., 2019; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019) ; **l'humour** (Akpinar and Berger, 2017; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018) ; **l'émotivité** (Stieglitz and Dang-Iuan, 2013; Swani et al., 2013; Lee et al., 2014; Ashley and Tuten, 2015; Huertas and Marine-Roig, 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Akpinar and Berger, 2017; Hwong et al., 2017; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Walker et al., 2017; Barry and Graça, 2018; Lee et al., 2018; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018; Tafesse and Wien, 2018; Tellis et al., 2019; Chwialkowska, 2019) ; **le divertissement** (Zhang et al., 2010; De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Alboqami et al., 2015; Luarn et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Khan et al., 2016; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019) ; **le degré de présence de la marque** (Swani et al., 2013; Alboqami et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Akpinar and Berger, 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Tellis et al., 2019), **les caractéristiques du texte**, Hyperlink, URL, , Hashtag (#) , Mention, @, etc. (Alboqami et al., 2015; Hwong et al., 2017; Swani et al.,

2017; Walker et al., 2017) ; **Cause sociale** (Ashley and Tuten, 2015; Luarn et al., 2015; Khan et al., 2016; Chwialkowska, 2019).

#### 4.1.2. Facteurs liés à la forme du contenu

Les facteurs liés à la forme sont **le format du contenu**, Texte, photo, video; (Alam and Diamah, 2012; Cvijikj and Michahelles, 2011; Cvijikj et al., 2011; Alboqami et al., 2015; Kim et al., 2015; Ha et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Wagner et al., 2016; Hwong et al., 2017; Kim and Yang, 2017; Tafesse and Wien, 2018), et la **position de la publication dans la page de marque** (De Vries et al., 2012; Khan et al., 2016; Schultz, 2016; Schultz, 2017).

#### 4.1.3. Facteurs liés à l'interaction avec le contenu

Le seul facteur que nous avons attribuer à l'interaction avec le contenu est la **valence des commentaires** (De Vries et al., 2012; Ha et al., 2016).

### 4.2. Les variables modératrices

De leur part, les variables modératrices peuvent se scinder en facteurs liés au temps de publication du contenu, facteurs liés au fond du contenu, facteurs liés à l'audience du contenu et facteurs liés au produit/marque.

#### 4.2.1. Les facteurs liés au temps de publication du contenu

Les facteurs liés au temps de la publication sont **le jour de la publication** (Cvijikj and Michahelles, 2011; Cvijikj et al., 2011; De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Swani et al., 2013; Sabate et al., 2014; Wondwesen Tafesse, 2015; Coelho et al., 2016; Ha et al., 2016; Khan et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Schultz, 2016; Schultz, 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Gavilanes et al., 2018; Menon et al., 2019), et la **concordance avec un événement ponctuel** (Tellis et al., 2019)

#### 4.2.2. Les facteurs liés au fond du contenu

Les facteurs liés au fond du contenu sont la **longueur du contenu** (De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Alboqami et al., 2015; Schultz, 2016; Wagner et al., 2016; Akpinar and Berger, 2017; Hwong et al., 2017; Schultz, 2017; Tellis et al., 2019; Menon et al., 2019), la **Langue locale Vs étrangère** (Akpinar and Berger, 2017) et le **nombre de caractères dans la description du contenu** (Coelho et al., 2016).

#### 4.2.3. Les facteurs liés à l'audience du contenu

Les facteurs liés à l'audience du contenu sont le **nombre de fans** (Swani et al., 2013; Sabate et al., 2014; Wondwesen Tafesse, 2015; Ha et al., 2016; Schultz, 2016; Tafesse, 2016; Akpinar and Berger, 2017; Schultz, 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Walker et al., 2017; Tafesse and Wien, 2018; Tellis et al., 2019; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019), et actuellement on a pris en considération le **boost du contenu** (Menon et al., 2019).



#### 4.2.4. Les facteurs liés au produit/marque

Les variables modératrices liées au produit ou à la marque sont la **catégorie de produit** (Southgate et al., 2010; De Vries et al., 2012; Lee et al., 2014; Kim et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Coelho et al., 2016; Ha et al., 2016; Akpinar and Berger, 2017; Schultz, 2017; Tafesse and Wien, 2018), le **type de marché, BtoC Vs BtoB**; (Swani et al., 2013; Swani et al., 2017), le clivage **produits Vs Services** (Swani et al., 2013; Swani and Milne, 2017), le clivage **produits Forte implication Vs Faible implication** (Southgate et al., 2010; Akpinar and Berger, 2017; Barry and Graça, 2018; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018), **l'exclusivité de la marque ( marque de masse Vs marque de luxe)** (Tafesse, 2016), et le clivage **marque locale Vs Globale, Pays d'origine de la marque**; (Tafesse, 2016; Akpinar and Berger, 2017).

#### 4.3. Les variables dépendantes

Les variables dépendantes, qui représentent l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux sont **les mentions « j'aime », ou « likes »** (Alam and Diamah, 2012; De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Swani et al., 2013; Lee et al., 2014; Sabate et al., 2014; Alboqami et al., 2015; Kim et al., 2015; Luarn et al., 2015; Parganas et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Coelho et al., 2016; Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016; Ha et al., 2016; Huertas and Marine-Roig, 2016; Khan et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Schultz, 2016; Summers and Young, 2016; Tafesse, 2016; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Schultz, 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Gavilanes et al., 2018; Lee et al., 2018; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018; Tafesse and Wien, 2018; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019), **les commentaires** (Alam and Diamah, 2012; De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Lee et al., 2014; Sabate et al., 2014; Kim et al., 2015; Luarn et al., 2015; Parganas et al., 2015; Coelho et al., 2016; Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016; Ha et al., 2016; Huertas and Marine-Roig, 2016; Khan et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Schultz, 2016; Summers and Young, 2016; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Schultz, 2017; Swani and Milne, 2017; Swani et al., 2017; Barry and Graça, 2018; Gavilanes et al., 2018; Lee et al., 2018; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019), **les partages** (Zhang et al., 2010; Cvijikj and Michahelles, 2013; Stieglitz and Dang-Iuan, 2013; Alboqami et al., 2015; Kim et al., 2015; Luarn et al., 2015; Parganas et al., 2015; Wondwesen Tafesse, 2015; Gonzalez-Lafaysse and Lapassouse-Madrid, 2016; Ha et al., 2016; Huertas and Marine-Roig, 2016; Khan et al., 2016; Pinto and Yagnik, 2016; Schultz, 2016; Summers and Young, 2016; Tafesse, 2016; Zhang et al., 2016; Akpinar and Berger, 2017; Kim and Yang, 2017; Liu et al., 2017; Schultz, 2017; Walker et al., 2017; Gavilanes et al., 2018; Lee et al., 2018; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2018; Tafesse and Wien, 2018; Tellis et al., 2019; Menon et al., 2019; Chwialkowska, 2019), et le **taux d'engagement** (Cvijikj and Michahelles, 2011; Cvijikj et al., 2011; Wagner et al., 2016; Hwong et al., 2017).

### 5. Discussion des résultats

De ce qui précède, nous proposons de discuter les résultats au regard de leur cohérence et leur pertinence pour expliquer l'engagement des consommateurs envers le brand content.

## 5.1. Les caractéristiques du brand content

Les caractéristiques du brand content font ainsi référence à tous les facteurs d'exécution ainsi que l'ensemble des stratégies du message qui sont utilisés par les marketers pour délivrer leurs contenus aux audiences ciblées<sup>2</sup>. Ces caractéristiques concernent la conception du contenu, l'exécution opérationnelle du message, et incluent la notion de conception des communications de manière à augmenter les chances qu'elles puissent produire les effets souhaités auprès du public cible (Laskey, Day et Crask, 1989). Scott (2007) et Sterne (2010) affirment qu'avant de publier dans les médias sociaux, les marques doivent adopter une perspective orientée vers le consommateur et publier uniquement le brand content qui lui fournit réellement des informations à valeur ajoutée. Les travaux de Heymann-Reder (2011) et Hettler (2010) corroborent cette affirmation. Dans leurs études respectives, ils ont constaté que le brand content relayant des histoires divertissantes, des nouvelles exclusives ou des informations susceptibles de rapporter des avantages économiques directs au récepteur (promotions, soldes...), sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs. Ces résultats indiquent que les caractéristiques du brand content ont un effet significatif sur l'engagement des consommateurs et devraient être prises en compte lors de la planification de la stratégie de communication de la marque (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2011).

Les caractéristiques du brand content ont été conceptualisées de nombreuses façons. Alors que les premières études ont développé une typologie de caractéristiques simplistes liées à l'information, le divertissement et les transactions (e.g., De Vries et al., 2012; Cvijikj et Michahelles, 2013), des études plus récentes ont développé des typologies relativement sophistiquées qui différencient les émotions, les informations et les thèmes des messages liés à la marque (e.g. Ashley et Tuten, 2015; Araujo et al., 2015). Cependant, même ces typologies récentes ne reflètent pas pleinement la complexité et la diversité des caractéristiques utilisées par les marketers dans leur brand content, et les recherches devraient suivre s'aligner avec l'évolution de ces caractéristiques.

## 5.2. L'engagement des consommateurs

Jaakkola et Alexander (2014) indiquent que l'engagement comportemental est un sensé d'actions à travers lesquelles les consommateurs apportent des contributions volontaires en ressources (par exemple, connaissances, expérience, temps, ressources réseau, influence sociale) à une marque ou une entreprise. La dimension comportementale devient ainsi une résultante de l'impact cognitif et émotionnel que peut avoir le brand content sur le consommateur. Ainsi, dans le contexte des médias sociaux, l'engagement des consommateurs se traduit par un état de motivation qui conduit à une implication accrue face au brand content au-delà de la simple exposition au message la marque et qui se manifeste par des réactions comportementales, telles que "aimer" (cliquer sur le bouton J'aime), "commenter" (cliquer sur le bouton commenter et écrire

---

<sup>2</sup> Op. cit. (Pulizzi, 2013)

un commentaire) et "partager" (cliquer sur le bouton partager) (Gummerus et al., 2012; Kabadayi et Price, 2014). Des recherches antérieures indiquent que les consommateurs effectuent ces actions parce qu'ils trouvent les messages spécifiques de la marque intrinsèquement stimulants ou en raison d'un sentiment de connexion profonde avec la marque (Beukeboom et al., 2015; Wallace et al., 2014).

Il est à noter par ailleurs que l'engagement des consommateurs est essentiel pour la diffusion du brand content sur les réseaux sociaux (Swani et al., 2016). En effet, lorsqu'un nombre croissant de consommateurs aime, partage et commente les publications de marque, elles atteignent un statut viral, créant une portée exponentielle des messages et une plus grande exposition à la marque (Berger et Milkman, 2012; Lipsman et al., 2012).

Nous notons que d'autres variables ont été proposées par la littérature, qui dérivent des mentions « j'aime », du partage et des commentaires, à savoir le taux d'engagement, la durée d'interaction, le nombre de vues, la vitesse de partage, le nombre de caches ou désabonnements (Southgate et al., 2010 ; Cvijikj and Michahelles, 2011 ; Cvijikj et al., 2011 ; Cvijikj and Michahelles, 2013 ; Stieglitz and Dang-Iuan, 2013 ; Ashley and Tuten, 2015 ; Pinto and Yagnik, 2016 ; Gavilanes et al., 2018)

## **6. Conclusion limites et voies de recherche**

Notre revue de littérature systématique nous a permis de dresser un état de la connaissance produite à ce jour par rapport à la diffusion des contenus par les marques dans les médias sociaux, et nous a permis d'identifier un ensemble de pistes de recherche intéressantes pour les recherches futures.

Avant de proposer les pistes de recherche proposées, nous commençons par exposer quelques limites que nous avons relevées à notre lecture de l'ensemble des travaux. La principale limite que nous avons constatée est la faiblesse de cadre théorie de référence pour bâtir les propositions conceptuelles. Ainsi, de nombreux facteurs explicatifs proposés par les auteurs n'ont pas été suffisamment justifiés.

Par ailleurs, la rigueur méthodologique n'a pas toujours été au rendez-vous, et les outils méthodologiques en marketing n'ont pas toujours été pris en considération par ces travaux.

Pour ce qui est des pistes de recherche, nous proposons de les catégoriser en pistes en relation avec les variables explicatives, pistes sur les médias sociaux, et pistes en relation avec les variables dépendantes.

### **De nouvelles variables explicatives**

Parmi les pistes de recherche proposées, les auteurs suggèrent d'étudier les sujets de publication comme variable explicative (Cvijikj and Michahelles, 2011), introduire aussi le nombre moyen de

commentaires par jour ainsi que la fréquence de messages par catégorie de sujet (Cvijikj et al., 2011).

### **Les autres médias sociaux à explorer**

Des auteurs tels De Vries et al. (2012) et Stieglitz and Dang-Iuan (2013) proposent de diversifier les médias sociaux, et proposer des modèles explicatifs de l'engagement en fonction du média social. Ainsi, nous proposons d'explorer d'autres réseaux sociaux spécifiques à d'autres pays (i.e. Chine, Russie notamment), comme Wechat, Sina Weibo et TikTok pour la chine, et V Kontakte, baptisé « facebook russe », ou Odnoklassniki (ok.ru) pour la russie.

### **De nouvelles variables dépendantes**

De Vries et al. (2012) suggèrent de ne pas s'attarder uniquement sur l'engagement envers la marque comme variable explicative, mais de s'attarder également sur la popularité de la marque, en s'attardant sur le nombre de fans, et qui pourrait être une conséquence de l'expérience avec le produit (Van Belleghem, Eenhuizen et Veris 2011). Les auteurs stipulent aussi que la théorie de la contagion sociale pourrait constituer un ancrage théorique pour cette piste.

Par ailleurs, la limitation à l'engagement du consommateur pourrait être une limite en soi (Wagner et al., 2016). Lee et al. (2014) suggèrent de prendre en considération le partage du contenu en tant que message privé (pratiques dark social), les visites de site web des marques qui publient les contenus, ou l'achat des produits des marques qui publient les contenus.

Outre ces voies de recherche, les auteurs recommandent de recourir à des méthodologies susceptibles de prendre en considération les relations simultanées, telles les équations structurelles, ou alors des méthodologies susceptibles de prendre en considération la profondeur du sens et de l'émotion (Barry and Graça, 2018), tout en étant automatisées par des logiciels. Ces techniques consistent à utiliser des algorithmes préprogrammés pour effectuer des analyses de texte (text mining) ou des analyses de valence des contenus (sentiment analysis) et est employée surtout pour remplacer l'humain dans le codage ou dans l'analyse (Aggarwal and Wang, 2011 ; Barbier and Liu, 2011 ; Sabate et al., 2014 ; Zhang et al., 2016).

### **Références bibliographiques**

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Alam, S. L., & Diamah, A. (2012). Understanding user participation in Australian Government tourism Facebook page. In *ACIS 2012: Location, location, location: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems 2012* (pp. 1-11). ACIS.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180.
- Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand-and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270-300.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 161-170). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2011). The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 810-813). IEEE.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Gonzalez-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.
- Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, J. S., & Huang, K. W. (2016). Does Social Media Marketing Really Work for Online SMEs. *An Empirical Study*.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291-315.
- Hwong, Y. L., Oliver, C., Van Kranendonk, M., Sammut, C., & Seroussi, Y. (2017). What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication. *Computers in Human Behavior*, 68, 480-492.
- Karpinska-Krakiowiak, M., & Modlinski, A. (2018). Popularity of Branded Content in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 1-7.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook* (pp. 1-51). Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Liu, J., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605-613.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.

Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (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*, 79, 101678.

Ouiddad, S., & Sidmou, M. L. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique: une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question (s) de management*, (3), 139-153.

Ouiddad, S., & Sidmou, M. L. La recherche d'information par le consommateur et l'influence interpersonnelle dans l'espace virtuel: fondements théoriques et particularités. *Recherches et Pratiques Marketing*, (3).

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.

Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018, January). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.

Schultz, C. D. (2016, August). Driving likes, comments, and shares on social networking sites: how post characteristics affect brand interactions in apparel retailing. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (p. 9). ACM.

Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.

Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.

Summers, J., & Young, A. (2016). Gamification and Brand Engagement on Facebook: An Exploratory Case Study.

Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.

Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Wagner, T., Baccarella, C., & Voigt, K. I. (2016). Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. In *Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference (2016)*.
- Walker, L., Baines, P. R., Dimitriu, R., & Macdonald, E. K. (2017). Antecedents of retweeting in a (political) marketing context. *Psychology & Marketing*, 34(3), 275-293.
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. N. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.