

**Document
De travail
N°19**

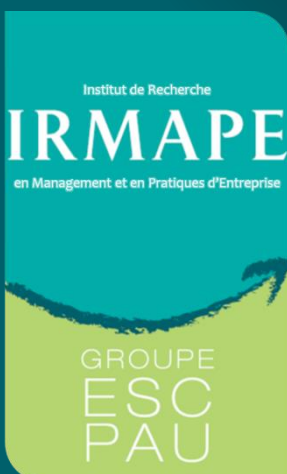
*Faculté d'Economie et de Gestion – Université Ibn
Tofail*

The Groupe ESC PAU

*Institute for Research in Management and Best
Practices*

**L'engagement dans les
activités de création de
contenu sur les médias sociaux
– Focus sur le contenu généré
par l'utilisateur et le concept
COBRA**

Fevrier 2021



L'engagement dans les activités de création de contenu sur les médias sociaux – Focus sur le contenu généré par l'utilisateur et le concept COBRA

Soualhi Ilham ¹

Qmichchou Mohammed ²

RESUME

Le contenu généré par l'utilisateur a permis aux consommateurs d'exercer un pouvoir sur les marques, aujourd'hui les consommateurs peuvent s'exprimer et faire entendre leurs voix ouvertement. À travers une revue de littérature, l'accent sera mis sur le contenu généré par l'utilisateur et les facteurs motivationnels qui poussent à la création du contenu.

Mots clés : *Contenu généré par l'utilisateur, motivations, empowerment, communauté, médias sociaux.*

¹ Université Ibn Tofail, Faculté d'Economie et de Gestion : Ilham.soualhi@uit.ac.ma

² Université Ibn Tofail, Faculté d'Economie et de Gestion : Qmichchou.mohammed@uit.ac.ma

1. INTRODUCTION

Aujourd'hui, les consommateurs n'acceptent plus le rôle de destinataires passifs de la communication marketing. Les marques doivent interagir avec les clients de manière individuelle, rapide, ouverte et en continu. Les médias sociaux ont permis aux internautes d'interagir, s'exprimer, partager et créer du contenu. La naissance du contenu généré par l'utilisateur a donné plus de pouvoir aux consommateurs, tous les utilisateurs désormais peuvent exprimer leurs voix ouvertement.

Depuis de nombreuses années, l'influence est passée du contenu généré par les gestionnaires aux principaux leaders d'opinion et utilisateurs, ce qui a favorisé le passage d'un média conventionnel centré sur l'éditeur à un modèle plus axé sur l'utilisateur (Daugherty et al., 2008). Avec la croissance continue de la participation en ligne à la création et au partage de contenu, les consommateurs exercent une plus grande influence sur les produits et les marques (Jevons et Gabbott, 2000 ; Riegner, 2007).

Pour la compréhension des activités des consommateurs liés à la marque en ligne, le concept des COBRAs (Consumers' Online Brand Related Activities) développé par Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011) fournit un cadre unificateur autour de l'activité des consommateurs de dépôts de contenus liés à la marque sur les plateformes en ligne ; visionner les vidéos d'une marque X sur YouTube, parler d'une marque sur Twitter, télécharger les photos de la nouvelle gamme d'une marque sur facebook ou commenter une publication de marque, tels sont les exemples d'activités en ligne liées à la marque (COBRA).

À travers une revue de littérature, notre problématique consistera à s'interroger sur les motivations de création de contenu, nous essayerons dans un premier temps de mettre l'accent sur le contenu généré par l'utilisateur, en anglais ; user generated content « UGC » et étudier l'ensemble des motivations qui poussent les individus à créer les contenus sur les plateformes digitales. Pour cela nous commencerons par la définition du contenu généré par l'utilisateur ainsi que ces typologies, dans un second temps, nous discuterons l'ensemble des facteurs motivationnels pour la création du contenu en se basant sur les travaux

fondateurs de Katz (1960) sur la théorie des attitudes fonctionnelles et les travaux menés par Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. en 2012.

Et pour conclure nous mettons l'accent sur le concept COBRA, un concept qui permet de mieux comprendre les activités de consommateurs liées aux marques en ligne ainsi que les motivations derrière tout comportement.

1. Le contenu généré par l'utilisateur (UGC) : Un véhicule en croissance rapide pour les conversations de marque et les idées des consommateurs

Toutes les 60 secondes, 3,3 millions de nouvelles publications apparaissent sur Facebook et 400 heures de nouveaux contenus sont téléchargés sur YouTube. Au cours de la même période, plus de 422 000 tweets apparaissent sur Twitter et plus de 55000 nouvelles images sont téléchargées sur Instagram. La prolifération des soi-disant micro-influenceurs - utilisateurs avec environ 1000 à 100000 abonnés sur Instagram - a accentué l'importance et le développement du contenu généré par l'utilisateur (Owen et Napoli, 2016).

Le contenu généré par l'utilisateur est défini comme un contenu en ligne qui est accessible au public et créé par des utilisateurs finaux dans un effort créatif - et sa manifestation sur les médias sociaux a récemment suscité beaucoup d'intérêt pour la recherche (Constantiuides et Fountain 2008 ; Keller 2009). Le contenu généré par l'utilisateur fait référence au contenu multimédia créé ou produit par le grand public plutôt que par des professionnels rémunérés et principalement distribué sur internet. Il peut prendre plusieurs formes, tel que les « reviews », les commentaires sur les blogs, les commentaires sur les réseaux sociaux, etc... et il représente l'une des sources qui influencent le plus (Constantinides and Fountain 2008).

Le contenu généré par l'utilisateur a été défini par l'institut du marketing de contenu comme étant « un contenu créé par le public d'une marque (qui peut ou non être un client) - que ce soit des avis et des publications sur les réseaux sociaux ou des forums, des témoignages et des articles de blog. En bref, le UGC est tout type de contenu pertinent pour l'entreprise et créé par l'utilisateur » Content Marketing Institut (2016).

Le contenu généré par l'utilisateur a été défini par Montecchi et Nobbs en 2018 comme étant un contenu sous forme de texte, de son, de visuels ou de vidéos, qui a été créé par ou

en collaboration avec les consommateurs et diffusé sur les plateformes sociales à travers divers canaux numériques et non numériques. Le contenu généré par l'utilisateur peut être centré sur une marque, un produit ou un service ou s'articuler autour d'un sujet / problème intéressant le consommateur. Elle peut être sollicitée dans le cadre d'initiatives commerciales ou non commerciales ou apportée spontanément par le consommateur.

La définition la plus fréquemment citée pour le contenu généré par l'utilisateur provient de l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui, en 2007, a défini l'UGC comme ayant trois caractéristiques clés :

- Un contenu rendu public sur Internet ;
- Un contenu qui reflète un certain effort créatif ; et
- Un contenu créé en dehors des routines et pratiques professionnelles.

Mayzlin (2009) suggère que, pour mieux comprendre l'influence des communications sur les médias sociaux, il est important de différencier les deux formes, c'est-à-dire la communication sur les médias sociaux générée par l'entreprise et celle générée par l'utilisateur. Les contenus créés par l'entreprise peuvent être caractérisés comme étant actionnés et contrôlés par l'entreprise (Godes et Mayzlin, 2009). En revanche, le contenu généré par les utilisateurs est indépendant du contrôle de l'entreprise (Bergh et al., 2011).

Il a été mentionné dans une étude de Bambauer-Sachse & Mangold (2010) que par rapport aux personnes satisfaites partageant leurs expériences positives, les personnes insatisfaites ont plus tendance à exprimer leurs expériences négatives. Et ces commentaires négatifs en ligne ont tendance à développer une image négative de la marque, ce qui a finalement un effet fatal sur le capital marque de l'entreprise. Ainsi, on peut supposer que les internautes sont fortement influencés par les informations qui apparaissent sur les plateformes de médias sociaux (Poynter 2008).

2. Les typologies du contenu généré par l'utilisateur

Lynn R. Kahle 2013 suggère que les utilisateurs ont généralement deux objectifs principaux lors de la création du contenu, « promouvoir ou innover ». Les utilisateurs poursuivant le premier de ces objectifs peuvent créer un contenu original afin d'attirer l'attention sur un produit ou une marque en particulier et exprimer leur satisfaction ou insatisfaction à l'égard

d'une offre ou d'une entreprise. L'objectif principal de ce type de contenu est la promotion de produits, car le contenu que les utilisateurs créent met généralement en évidence les forces / faiblesses associées à un produit ou une marque donnée et est conçu pour stimuler davantage le bouche à oreille (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Mayzlin, 2006).

Les utilisateurs qui poursuivent le deuxième type d'objectif ont souvent peu ou pas d'intérêt à promouvoir un produit ou une marque, mais peuvent toujours être profondément impliqués dans l'amélioration d'un produit existant ou dans le développement d'un nouveau produit original. Ce type de créateur se concentre moins sur la promotion de produits que sur l'innovation de produits.

Tableau 1 : Typologie du contenu généré par l'utilisateur selon Lynn R. Kahle 2013

		Objectif de la création de contenu	
		Promouvoir le produit	Innover le produit
Cible	C 2 C	Informer	Innover
	C 2 B	Co-communiquer	Co-crée

Source : Lynn R. Kahle 2013

Informer : l'information a été défini par Lynn R. Kahle (2013) comme un processus qui engage les utilisateurs dans la création du contenu qui loue ou critique un produit particulier ou (activité d'utilisateur axée sur la promotion) et oriente ces réactions générées par les utilisateurs principalement vers les autres clients « des utilisateurs ».

Si un client n'est pas satisfait d'un produit ou d'un service, il parlera à 10 personnes de son expérience négative. Aujourd'hui, les clients insatisfaits peuvent utiliser internet pour faire part de leurs plaintes à des dizaines de millions d'autres utilisateurs d'internet en quelques secondes (Gillin, 2009 ; Mangold et Faulds, 2009). L'information peut avoir une influence négative ou positive majeure sur la réputation d'une entreprise, ce qui peut avoir un impact sur le succès d'une entreprise sur le marché (Boush et Kahle, 2001, 2005 ; Kahle et Valette-Florence, 2012). De plus, une entreprise peut avoir du mal à élaborer des réponses efficaces

à cette forme de contenu, car les motivations derrière de tels cris générés par les utilisateurs peuvent être assez diverses et difficiles à déterminer. (Minton, Lee, Orth, Kim et Kahle, 2012).

Co-communiquer : sur le plan conceptuel, la co-communication est similaire à la publicité générée par les utilisateurs, un phénomène que Campbell, Pitt, Parent et Berthon, (2008, p. 7.) décrivent comme « tout message publicitaire généré par le consommateur et diffusé publiquement dont le sujet est une marque reconnue collectivement. »

La typologie établit par Lynn R. Kahle (2013) fait une distinction claire entre le contenu promotionnel généré par l'utilisateur destiné aux autres utilisateurs (informer) et le contenu promotionnel généré par l'utilisateur destiné aux entreprises (co-communication).

Les initiatives de co-communication commencent généralement par un appel ouvert encourageant les consommateurs à créer de nouvelles initiatives promotionnelles que l'entreprise peut utiliser dans de futures publicités. Par exemple, certaines campagnes de co-communication encouragent les consommateurs à partager simplement des idées ou des concepts publicitaires avec l'entreprise, tandis que d'autres demandent aux utilisateurs de soumettre des publicités finales que l'entreprise peut utiliser dans ses communications marketing avec un minimum d'efforts supplémentaires (Thompson et Malaviya, 2013).

Un exemple d'initiative de communication efficace est la campagne « Crash the Super Bowl » de Doritos, un concours dans lequel les consommateurs ont créé leurs propres vidéos de 30 secondes pour une publicité Doritos originale et ont partagé ces œuvres avec la société Frito Lay. Au cours d'une période de cinq semaines d'octobre à novembre 2012, les clients ont soumis environ 3 500 vidéos à la société. (Heine 2013).

Co- créer : l'un des meilleurs exemples de co-création est le fabricant de vêtements et d'accessoires en ligne Threadless.com. Contrairement à la plupart de ses concurrents, Threadless n'emploie aucun concepteur interne et dépend plutôt de son vaste réseau de clients pour lui fournir une masse critique de conceptions qu'il peut utiliser pour créer de nouveaux produits. Grâce à cette approche, Threadless est en mesure de solliciter chaque

semaine plus de 1 000 nouveaux designs de produits auprès de ses clients, qu'elle utilise pour lancer cinq à sept nouveaux produits chaque semaine (Lakhani et Kanji 2008).

En effet, selon Ogawa et Piller (2006), octroyer aux clients un pouvoir substantiel de participer au processus de sélection est un élément essentiel du processus de co-crédation car il permet aux entreprises de réduire les risques qu'un lancement de nouveau produit soit un échec commercial.

Innovation : les novateurs sont définis comme des individus qui connaissent des besoins spécialisés avant le marché et qui ont les compétences spécialisées, les connaissances et la vision nécessaires pour créer leurs propres solutions innovantes pour répondre à ces besoins (Franke et Shah, 2003 ; Lüthje et von Hippel, 2005). Le terme utilisé par Lynn R. Kahle (2013) pour décrire ce type de contribution des utilisateurs (Pionnering) est approprié, car le manque d'options adéquates produites commercialement incite souvent les utilisateurs créatifs à développer leurs propres solutions personnalisées aux problèmes auxquels ils sont confrontés (von Hippel, 2005).

En ce qui concerne les contenus négatifs générés par les utilisateurs, les entreprises devraient adopter une approche de service globale qui implique de former leurs employés à reconnaître et à comprendre les raisons et les motivations derrière les contenus négatifs, à développer des systèmes de surveillance qui permettent à l'entreprise de reconnaître quand les plaintes des clients commencent à devenir virales sur les médias sociaux, et mettre en œuvre des protocoles de réponse rapide (Lynn R. Kahle 2013).

De même, le contenu généré par l'utilisateur remet clairement en question bon nombre des préceptes établis qui guident la façon dont les entreprises gèrent et promeuvent leurs marques. Par exemple, le concept de communications marketing intégrées (IMC) impose aux entreprises de développer des messages de marque hautement coordonnés et cohérents pour communiquer efficacement avec les consommateurs sur une variété de médias différents (Keller 2001 ; Madhva ram, Badrinarayanan et McDonald, 2005). La CMI se voit comme une solution au service des marques, qui permet de nourrir le lien de la marque à ses publics en adoptant des discours adaptés à chacun d'entre eux, afin de renforcer le message de la marque ou de l'organisation.

3. Les motivations de création de contenu

La consommation des médias représente un comportement actif dans lequel le public recherche du contenu en fonction de ses motivations internes (Eastin et Daugherty 2005). Ces motivations internes représentent des sources fonctionnelles conçues pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs et servent de base à la formation de l'attitude, influençant finalement le comportement (O'Keefe 2002). Cependant, comme les motivations individuelles peuvent varier considérablement, les consommateurs peuvent décider de consommer, ou plus spécifiquement de créer des contenus pour différentes raisons.

Les auteurs Daugherty, Eastin et Bright (2008) adoptent une perspective fonctionnelle de la motivation à consommer ou créer du contenu généré par l'utilisateur, les travaux fondateurs de Katz (1960) sur la théorie fonctionnelle sont considérés par beaucoup d'auteurs comme essentiels pour comprendre les fondements motivationnels complexes et les fonctions de l'attitude.

La théorie fonctionnelle affirme que les attitudes servent diverses motivations, selon le but, de sorte que le comportement de chacun devient une fonction de son attitude envers ce comportement (O'Keefe 2002). La base de cette théorie est centrée sur l'idée que pour influencer le comportement, nous devons comprendre sa source de motivation (c'est-à-dire l'attitude). Dans l'ensemble, les théoriciens acceptent largement la théorie fonctionnelle comme un cadre solide pour reconnaître diverses sources de motivation (Abelson et Prentice 1989 ; Herek 1987 ; Locander et Spivey 1978 ; Terry Daugherty, Matthew S. Eastin & Laura Bright 2013).

La typologie de Katz (1960) postule que toute attitude donnée remplit une ou plusieurs des quatre fonctions distinctes de la personnalité : fonction utilitaire, d'organisations des connaissances, de défense de l'égo et d'expression de valeur.

La fonction utilitaire reconnaît que les gens sont motivés à gagner des récompenses et à éviter les punitions de leur environnement. Plus précisément, cette fonction représente des attitudes basées sur l'intérêt personnel. L'individu tente de maximiser les récompenses et de minimiser les punitions, Daugherty, S. Eastin & Bright (2013). Ainsi, la formation des

attitudes est vue comme dépendante des perceptions passées et présentes sur l'utilité d'un objet d'attitude pour l'individu. Plus l'objet est étroitement lié à la satisfaction d'un besoin actuel, présent chez l'individu, plus l'objet sera perçu comme pertinent pour satisfaire le besoin, et plus il est probable qu'une attitude positive envers l'objet se forme.

En termes de contenu généré par l'utilisateur, les consommateurs servis par cette source de motivation créent des contenus principalement pour leurs propres incitations personnelles (Daugherty, S. Eastin & Bright 2013).

En revanche, la fonction de connaissance reconnaît que les gens sont motivés par la nécessité d'obtenir des informations pour organiser et comprendre leur environnement (Daugherty, S. Eastin & Bright 2013). Dans une perspective motivationnelle, l'individu tente de concilier des impressions conflictuelles, il cherche à savoir comment s'organise le monde, son environnement, et à lui donner un sens. La formation de stéréotypes découle d'un tel processus en ce qu'ils permettent une vision claire et schématique de notre environnement. Autrement dit, nous sommes motivés par le besoin de comprendre et de donner un sens à nos expériences. Les créateurs de contenu produiraient donc, parce que cela les aide à comprendre leur environnement, le sujet traité et / ou finalement eux-mêmes, car ils ressentent un sentiment de sagesse intrinsèque (Daugherty, S. Eastin & Bright 2013).

La fonction d'expression de valeur implique des attitudes qui permettent aux gens d'exprimer ou de relier leurs conceptions de soi et leurs valeurs, ce qui améliore l'image de soi aux yeux du monde en faisant correspondre les croyances morales. Les attitudes qui en découlent ont pour fonction d'exprimer la personnalité propre de chacun et sa conception du soi. Ainsi, les créateurs de contenu se sentent intrinsèquement satisfaits d'un sentiment d'estime de soi parce qu'ils ont créé du contenu et sont devenus des membres de la communauté qui partagent des principes qu'ils considèrent importants. La création de contenu les aide à se sentir bien dans leur identité et ce qu'ils croient du monde (Daugherty, S. Eastin & Bright 2013).

Enfin, la fonction de la défense de l'ego (ego-défense) représente des motivations conçues pour protéger les gens contre les insécurités internes ou les menaces externes, qui servent la fonction interne de défense de l'image de soi. L'individu a besoin de préserver son identité personnelle, son moi (lieu de l'identité personnelle). Le moi est confronté aux exigences et

aux dangers issus de la réalité extérieure, ainsi qu'à ses pulsions internes et ses idéaux normatifs. En fonction d'une plus ou moins bonne gestion ou conciliation de ces éléments, les attitudes peuvent fonctionner comme défense du moi et être l'expression de mécanismes de défense telle que la projection par laquelle l'individu déplace sur un autre une pulsion, des pensées, des désirs qu'il ne peut supporter de reconnaître comme lui appartenant. Au travers de cette fonction, l'individu se protège de menaces extérieures ou de conflits internes. Dans ce cas, les créateurs de contenu participent afin de ressentir un sentiment d'appartenance et éventuellement à réduire les sentiments de culpabilité de ne pas contribuer (Daugherty, S. Eastin & Bright, 2013).

Les auteurs Daugherty, S. Eastin & Bright (2013) ont émis l'hypothèse que les sources de motivations fonctionnelles sont liées positivement à l'attitude envers la création de contenu et que l'attitude envers la création de contenu joue un rôle médiateur entre la consommation de contenu et la création de contenu.

D'autre part, dans une étude menée par Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. en 2012, les auteurs ont identifié quatre types de facteurs motivationnels pour créer des contenus : la co-création, l'empowerment, la communauté et le concept de soi.

Tableau 2 : Facteurs motivationnels pour la creation de contenu selon Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J.2011

Facteurs	Auteurs	Description
Co-création	Burmann and Arnhold (2008), Christodoulides (2009), Daugherty, Eastin, and Bright (2008), Kozinets et al. (2010), Kristensson et al. (1997), Muniz and Schau (2007), OECD (2007), Prahalad and Ramaswamy (2002; 2004) Shenkan and Sichel (2007), Smith (2009), Trusov, Bucklin, and Pauwels (2009), Uncles et al. (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Les co-clients / facteur de bénéfices sociaux • Réduction de risque
Empowerment	Berthon, Pitt, and Campbell (2008), Burmann and Arnhold (2008), Dhar and Chang (2009), Fuller et al. (2010), Gregoire, Tripp, and Legoux (2009),	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptions et influence • Sentiments de pouvoir et de contrôle • Volonté accrue de

	Li and Bernoff (2008), Muniz and Schau (2007), Shenkan and Sichel (2007), OECD (2007)	s'engager en ligne / de révéler des informations personnelles • Forum pour demander un plus grand choix
Communauté	Burmann and Arnhold (2008), Christodoulides (2009), Daugherty, Eastin, and Bright (2008), Fieseler, Fleck, and Meckel (2010), Gangadharbatla (2008), Kozinets et al. (2010), Krishnamurthy and Dou (2008), Muniz and Schau (2007), OECD (2007), Smith (2009), Stockl, Rohrmeier, and Hess (2008), Uncles et al. (2010), Von Hippel (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Le partage des connaissances • Plaidoyer • Liens sociaux / contact • Vouloir être entendu • Désir d'interagir et de collaborer • Réseaux sociaux
Concept de soi	Berthon, Pitt, and Campbell (2008), Burmann and Arnhold (2008), Daugherty, Eastin, and Bright (2008), Kozinets et al. (2010), Krishnamurthy and Dou (2008), Muniz and Schau (2007), OECD (2007), Smith (2009), Stockl, Rohrmeier, and Hess (2008), Von Hippel (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Expression de soi <ul style="list-style-type: none"> • La créativité • Fonction sociale - exprimer des attitudes / comportements qui conviennent aux autres <ul style="list-style-type: none"> • Auto-promotion • Mise en forme de l'identité <ul style="list-style-type: none"> • Ego défensif - créer un sentiment d'appartenance

Source : Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J.2011

La co-création représente la participation du consommateur à la production de valeur à tous les points de la chaîne de valeur (Vargo et Lusch, 2004). Permettre l'accès au processus de création de valeur et donner aux consommateurs les outils et l'encouragement à créer des contenus peut favoriser la perception (et la réalité) de la co-création (Muniz et Schau, 2007). La co-création englobe toutes les situations dans lesquelles les consommateurs collaborent avec des entreprises ou d'autres consommateurs pour générer de la valeur (Humphreys et Grayson, 2008). Les consommateurs ne sont plus satisfaits des expériences fabriquées par les entreprises ; au lieu de cela, ils veulent façonner eux-mêmes leurs expériences par le biais de contenus co-crés (Prahalad et Ramaswamy, 2000).

L'empowerment exige que les consommateurs aient une autorité dans la prise de décision (Pires, Rita et Stanton, 2006). Les consommateurs peuvent échanger des informations et des opinions, influencer les attitudes et les comportements des autres consommateurs et façonner et influencer l'image de leurs marques préférées. Les spécialistes du marketing ont contribué à un véritable transfert de pouvoir de l'organisation vers le consommateur. Les consommateurs contrôlent désormais une série de variables qui étaient auparavant gérées par les gestionnaires. Selon Pires et al. (2006), « le contrôle est cédé par les entreprises aux consommateurs » (p. 937), qui deviennent de plus en plus habilités à prendre des décisions.

La communauté autour d'une marque est définie selon Muniz et O'Guinn (2001) comme « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque ». Pour Mc Alexander et al. (2002, p.39) « Une communauté de marque est centrée sur le consommateur ; l'existence et la signification de la communauté sont inhérentes à l'expérience du consommateur plus qu'à la marque autour de laquelle l'expérience se produit ». Les communautés virtuelles « constituent un potentiel intéressant au plan marketing, car elles répondent à une motivation essentielle des internautes : la communication avec les autres » (Brodin, 2000, p.54). L'avènement des communautés virtuelles a facilité l'apparition des nouvelles formes d'engagement à une marque. Les clients engagés deviennent plus fidèles (Benedikt et al. 2012, Kim et al. 2008) grâce à l'échange virtuel maintenu et l'amélioration dans les relations clients-marque (Malciute, 2012). Il s'agit des connexions plus profondes et plus significatives (Calder et malterie, 2008, Doorn, 2011) qui associent l'expérience, l'émotion, la créativité, la collaboration, l'apprentissage et/ou les interactions communautaires (Brodie et al. 2011) nécessaires à la co-construction de l'offre (Simon et Tellier, 2008).


La façon dont les gens se définissent est un indicateur de la façon dont ils définissent leur vie et leurs comportements. Comprendre le concept de soi d'une personne est donc un moyen particulièrement important de comprendre une grande partie de son comportement Gore, J. S., & Cross, S. E. (2011). Par ailleurs, le contenu généré par l'utilisateur offre aux individus la possibilité de s'exprimer en partageant des idées avec les autres. Les conceptions de soi des consommateurs affectent la façon dont ils perçoivent la personnalité d'une marque. Le contenu généré par l'utilisateur permet aux consommateurs d'attirer

l'attention sur eux et, ainsi, de communiquer qui ils sont à partir de leur propre point de vue (Berthon et al., 2008).

4. Les activités de création de contenu - Concept COBRA

Les COBRA sont définis comme "un ensemble d'activités en ligne liées à la marque de la part du consommateur qui varient dans la mesure dans laquelle le consommateur interagit avec les médias sociaux et s'engage dans la consommation, la contribution et la création de contenu médiatique " (Schivinski et al., 2016, 66), le concept des COBRAs (Consumers' Online Brand Related Activities) représente un concept comportemental qui fournit un cadre unificateur autour de l'activité des consommateurs de dépôts de contenus liés à la marque sur les plateformes en ligne ; visionner les vidéos d'une marque X sur YouTube, parler d'une marque sur Twitter, télécharger les photos de la nouvelle gamme d'une marque sur Facebook, tels sont les exemples d'activités en ligne lié à la marque (COBRA). Les médias sociaux permettent aux consommateurs de passer des consommateurs passifs aux contributeurs actifs et aux créateurs de contenu lié à la marque (Muntinga et al., 2011 ; Schivinski et al., 2016).

Tableau 3 : Les activités de consommation, contribution et création de contenu en ligne – Inspiré de Muntinga et al 2011

Niveau d'engagement	Niveau d'engagement	Exemple
(Faible) 	Consommation	Visualisation de vidéos liées à la marque, Regarder des images liées à la marque, Suivre des sujets sur les forums de la communauté des marques en ligne, ou lire des commentaires sur les profils de marques sur les sites de réseaux sociaux, Lire des critiques sur les produits, Profitez des jeux vidéo en ligne de marque.
	Contribution	Évaluation des produits et / ou des marques, S'engager dans des conversations de marque, par ex. sur les forums de la communauté de marque en ligne ou sites de réseaux sociaux, Commenter les weblogs, vidéos, audio, images, etc. liés à la marque.

(Elevé)	Création	Publication d'un blog lié à la marque, partager le contenu d'une marque, ou téléchargement de vidéos, audio, images ou images liées à la marque, Rédiger des articles relatifs à la marque.
---------	----------	---

Source : Muntinga et al 2011

Les COBRA ont été classés en trois catégories qui correspondent au niveau d'implication et d'engagement vis-à-vis le contenu de marque sur les médias sociaux.

Les différentes activités liées aux marques sur les médias sociaux peuvent mener à différents niveaux d'engagement. Par exemple, lorsque les consommateurs voient une image ou regardent un film affichant une motocyclette Harley-Davidson, ils consomment des médias liés à la marque. Lorsque les consommateurs interagissent avec les médias en commentant un message ou en « aimant un contenu », ils passent du statut d'observateur à celui de contributeur. Enfin, lorsque les consommateurs décident de partager une photo de leurs nouvelles espadrilles Chuck Taylor All-Star sur Facebook, ils créent du contenu lié à la marque. Ces trois niveaux d'engagement des consommateurs envers les pages de marques sur les médias sociaux apparaissent dans le cadre COBRA comme trois dimensions : le type consommant COBRA représente le niveau minimal d'engagement, elle signifie participer sans contribuer ou créer du contenu., le type COBRA contributeur représente le niveau intermédiaire de l'activité en ligne liée à la marque. Il désigne à la fois les interactions utilisateur-contenu et utilisateur-utilisateur autour des sujets de la marque. La contribution se traduit par le fait de commenter des photos, vidéos ou tout autre contenu lié à la marque, et le type COBRA créateur représente le niveau le plus élevé d'implication vis-à-vis de la marque, elle signifie produire et publier activement du contenu lié à la marque.

Selon Keller (2016), une telle réflexion conceptuelle sur l'engagement « fournit [s] une provision et un aperçu » un cadre tel que COBRA reconnaît « comment différents clients peuvent vouloir des relations différentes avec une marque » (p. 11). Reflétant ces différentes relations, la division entre consommer, contribuer et créer prend la forme d'une « pyramide d'engagement ». Au sommet de la pyramide, un plus petit groupe de consommateurs est fortement engagé sur le plan du comportement (c'est-à-dire qu'il crée) ; à la base large de la

pyramide, un groupe relativement important de consommateurs n'est pas très impliqué dans le comportement avec la marque (c'est-à-dire la consommation).

En se basant sur la théorie des usages et gratifications (Katz 1959 ; Katz et al. 1974), les auteurs (Muntinga et al., 2011) ont classé les motivations selon les trois niveaux d'engagement envers les contenus, en ce qui concerne la consommation de contenu lié à la marque, elle recouvre trois types de motivation : l'information, le divertissement et la rémunération.

Par ailleurs, le type COBRA contributif recouvre trois motivations distinctes ; l'identification personnelle, l'intégration et l'interaction sociale, et le divertissement, dont certaines couvrent plusieurs sous-motivations. Et finalement Le type COBRA ; création de contenu recouvre quatre motivations : l'identité personnelle, l'intégration et l'interaction sociale, l'empowerment et le divertissement, dont certaines couvrent plusieurs sous-motivations.

L'identité personnelle couvre les gratifications médiatiques liées à soi-même. Les sous-motivations incluent, par exemple, acquérir un aperçu sur soi-même ; renforcer les valeurs personnelles ; et gagner la reconnaissance des autres.

La motivation d'intégration et d'interaction sociale représente les besoins des consommateurs en matière d'intégration et d'interaction sociale et leur désir d'obtenir des avantages sociaux qui ont été identifiés comme des motivations clés pour les utilisateurs d'accéder à internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004). Les motivations pour l'utilisation des médias sociaux incluent le sentiment d'appartenance, la connexion avec les amis, la famille et la société, la recherche de soutien et le remplacement du partenariat de la vie réelle (Muntinga et al., 2011). Les utilisateurs trouvent qu'Internet est un endroit confortable pour révéler leurs sentiments, partager leurs points de vue et expériences, et informer leurs familles et amis de leurs dernières informations (Leung, 2009). Grâce au processus de génération de contenu en ligne, les utilisateurs ont la possibilité d'être reconnus, de faire connaître leur expertise, d'apprendre davantage sur le monde, de socialiser avec des amis et de se divertir (Leung, 2009).

L'Empowerment a été défini par Muntinga et al. (2011) dans le contexte de l'utilisation des médias sociaux comme « ... les gens qui utilisent les médias sociaux pour exercer leur influence ou leur pouvoir sur d'autres personnes ou entreprises »

La motivation de divertissement : représente une occasion pour les gens de se distraire et de se divertir, sentir le plaisir esthétique et libération émotionnelle (Bronstein, 2013, Haghirian et al., 2005). Des études antérieures ont indiqué que le divertissement est le facteur le plus crucial affectant le comportement des utilisateurs dans les réseaux sociaux (Lin et Lu, 2011 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2009).

CONCLUSION

A l'ère digitale, on assiste à un passage de pouvoir de l'entreprise vers les consommateurs, aujourd'hui les clients n'acceptent plus le rôle de destinataires passifs et veulent contribuer à la création de leur propre expérience, le contenu généré par l'utilisateur a donné à ces derniers un pouvoir de s'exprimer et donner leur avis vis-à-vis des marques. De nombreuses marques comme Lush, Weber, Nespresso ou encore Go Pro ont misé sur l'UGC leur permettant de bénéficier aujourd'hui de communautés très importantes et engagées. Toutefois le contenu généré par les utilisateurs n'est pas toujours positif, d'où l'intérêt de bien comprendre et cerner les motivations derrière de tels cris, les marques aujourd'hui doivent améliorer la communication et l'interaction avec leurs clients. Les recherches existantes suggèrent que les entreprises peuvent choisir parmi plusieurs options lorsqu'elles répondent à un contenu négatif. Ces options vont de l'intervention directe pour éliminer les contenus négatifs, offensants à un processus de conversion, par lequel une entreprise établit des conversations authentiques, pertinentes avec les consommateurs mécontents dans l'espoir de résoudre en collaboration leurs problèmes et de les transformer en défenseurs de la marque.

Dans cet article, nous avons mis l'accent, dans un premier temps, sur la définition du contenu généré par l'utilisateur et ses typologies, la revue de littérature nous a permis de constater les différentes motivations derrière la création du contenu, la théorie des attitudes fonctionnelles suggère que pour influencer le comportement, nous devons comprendre sa source de motivation c'est-à-dire l'attitude. D'autre part, les travaux de Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. en 2012 suggèrent que les facteurs motivationnels de création du contenu sont ; la co-crédation, l'empowerment, la communauté et le concept de soi, les auteurs suggèrent que nos perceptions par rapport à ces variables influencent le degré d'implication avec la marque via le UGC. Finalement, l'accent a été mis sur le concept COBRA, un concept qui permet de mieux cerner les activités des consommateurs envers les marques sur les médias sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Abelson, R. P. and D.A. Prentice (1989), "Beliefs as Possessions: A Functional Perspective," in *Attitude Structure and Function*, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 361-81.
- Benedikt J., Werner Kunz, (2012), "How to transform consumers into fans of your brand", *Journal of Service Management*, Vol.23 Iss: 3 pp. 344 – 361.
- Berthon, p., R. L. Pitt, and C. Campbell. "Ad Lb: When Customers Create the Ad." *California Management Review* 50, 4 (2008): 6–30.
- Boush, D. M., & Kahle, L. R. (2001). Evaluating negative information in online consumer discussions: From qualitative analysis to signal detection. *Journal of EuroMarketing*, 11(2), 89-105.
- Boush, D. M., & Kahle, L. R. (2005). What, and how, we can learn from online consumer discussion groups. In C. Haugtvedt, K. Machleit, and R. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behaviour in the virtual world* (pp. 101-121). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brodie R. J., Hollebeck L. D., Juric B., Ilic A. (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for research" *Journal of Service Research*, Vol. 14, N°3, pp. 252-271.
- Brodin. O (2000). Les communautés virtuelles: Un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*. N°21 (Sep-Dec). pp. 47-56
- Calder B.J., Isaac M.S., Malthouse E.C. (2013), « Taking the consumer's point of view: engagement or satisfaction? », Marketing Science Institute, Report Summary.
- CHEVALIER, Judith A. et MAYZLIN, Dina. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 2006, vol. 43, no 3, p. 345-354.
- Christodoulides, George, Jevons, Colin, et Bonhomme, Jennifer. Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 2012, vol. 52, no 1, p. 53-64.

- DAUGHERTY, Terry, EASTIN, Matthew S., et BRIGHT, Laura. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 2008, vol. 8, no 2, p. 16-25.
- Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Chicago, IL: Linden Publishing.
- Godes, David et Mayzlin, Dina. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 2009, vol. 28, no 4, p. 721-739.
- Gore, Jonathan S. et Cross, Susan E. Defining and measuring self-concept change. *Psychological Studies*, 2011, vol. 56, no 1, p. 135-141.
- Heine C. (2013). Frito Lay likes the data from Doritos' 'Crash the Superbowl'. Retrieved on July 1, 2013 from <http://www.adweek.com/news/technology/frito-lay-likes-data-doritos-crash-super-bowl-147127>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herek, Gregory M. (1987), "Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes," *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 285-303.
- HumpHREys, a., and K. Grayson. "The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption." *Sociology Compass* 2, 3 (2008): 963–980.
- Kahle, L. R., & Valette-Florence P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and method*. Armonk, NY: M. E. Sharpe
- Katz, Daniel (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, 27-46.
- KELLER, Kevin Lane. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 2016, vol. 6, no 1-2, p. 1-16.
- Lakhani, K. R., & Kanji, Z. (2008). *Threadless: The business of community*. Harvard Business School Multimedia/Video Case, 608-707.

- Lin, K.-Y. and Lu, H.-P. (2011), "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14 No. 10, pp. 565-570
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002). "Building Brand Community." *Journal of Marketing*. 66 (January). 38–54.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U, Kim, C. H., & Kahle, L.R. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 71-87.
- Muniz, a. m., and t. o'guinn. "Brand Community." *Journal of Consumer Research* 27, 4 (2001): 412–432.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRA as exploring motivations for corporate-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- O'GUINN, Thomas C. et MUNIZ JR, Albert M. 13 Communal consumption and the brand. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 2005, p. 252.
- O'HERN, Matthew S. et KAHLE, Lynn R. The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 2013, vol. 18, no 1, p. 22-30.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65
- O'Keefe, Daniel J. (2002), *Persuasion: Theory & Research* 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Organisation for economic Co-operation and development. *Participative Web and User Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, 2007: OECD Information Technologies
- Pires, g. d., p. Rita, and J. stanton. "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies." *European Journal of Marketing* 40, 9/10 (2006): 936–949

Prahalad, C. K., and v. RamasWamy. "Coopting Customer Competence." *Harvard Business Review* 78, 1 (2000): 79–87.

Simon, F. et Tellier, A. (2008), "Créativité et réseaux sociaux dans l'organisation ambidextre", *Revue française de gestion*, N°187, pp. 145-159.

Sujan Patel. *How to Use User-Generated Content to Drive Sales*, 2016 disponible sur <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/user-generated-content-sales/>

Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.

VANDEN BERGH, Bruce G., LEE, Mira, QUILLIAM, Elizabeth T., et al. The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 2011, vol. 30, no 1, p. 103-131.

Vargo, s. L., and R. F. Lusch. "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* 68, 1 (2004): 1–17.