

Exploration de l'utilisation de la gamification dans les stratégies de médias sociaux des marques marocaines

Exploration of the Use of Gamification in the Social Media Strategies of Moroccan Brands

Meryem EL MOUTASSIM, (Doctorante)

*Laboratoire Économie et Management des Organisations (LEMO)
Faculté d'Economie et de Gestion
Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc*

Mohammed QMICHCHOU, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire Économie et Management des Organisations (LEMO)
Faculté d'Economie et de Gestion
Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc*

Adresse de correspondance :	Université Ibn Tofail, Faculté d'Economie et de Gestion B.P 242 Kenitra Maroc supportfeg@uit.ac.ma
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL MOUTASSIM, M., & QMICHCHOU, M. (2023). Exploration de l'utilisation de la gamification dans les stratégies de médias sociaux des marques marocaines. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(6-2), 370-386. https://doi.org/10.5281/zenodo.10414151
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: November 17, 2023

Accepted: December 19, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 6-2 (2023)

Exploration de l'utilisation de la gamification dans les stratégies de médias sociaux des marques marocaines

Résumé :

Cet article se penche sur le rôle de la gamification dans les stratégies des médias sociaux des marques au Maroc. Il met l'accent sur la manière dont la gamification peut engager les consommateurs et améliorer les stratégies de marque à l'ère numérique. Une analyse qualitative est présentée, basée sur des entretiens avec des professionnels du marketing, afin de comprendre leurs points de vue sur la gamification dans le contexte des médias sociaux. Le document explore les origines et les définitions de la gamification, les théories qui sous-tendent son efficacité, ainsi que les défis et opportunités auxquels les marques sont confrontées lors de la mise en œuvre d'expériences de gamification.

Les résultats suggèrent que la gamification peut augmenter considérablement l'engagement des utilisateurs et contribuer à la notoriété et à la fidélité de la marque. Cependant, mesurer l'impact réel de ces stratégies sur les ventes, faire face à la participation de faux comptes, ou combler l'écart entre la portée et l'engagement sont soulignés comme des défis clés. L'article met en évidence la nécessité pour les marques d'adopter une approche stratégique de la gamification, en l'alignant avec des objectifs marketing plus larges et en affinant continuellement les stratégies en fonction des expériences spécifiques. Les directions de recherche futures incluent l'expansion de l'étude à d'autres contextes culturels et le développement d'outils pour évaluer avec précision l'impact des initiatives gamifiées sur l'engagement et le chiffre d'affaires.

Mots clés : Gamification - engagement du consommateur - marketing sur les médias sociaux - approche qualitative

Classification JEL : M31

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract:

This article examines the role of gamification in social media strategies of brands in Morocco. It focuses on how gamification can engage consumers and enhance brand strategies in the digital age. A qualitative analysis is presented, based on interviews with marketing professionals, to understand their views on gamification in the context of social media. The paper explores the origins and definitions of gamification, the theories underpinning its effectiveness, and the challenges and opportunities brands face when implementing gamification experiences. The findings suggest that gamification can significantly increase user engagement and contribute to brand awareness and loyalty. However, challenges such as measuring the real impact of these strategies on sales, dealing with fake account participation, or bridging the gap between reach and engagement are highlighted. The article emphasizes the need for brands to adopt a strategic approach to gamification, aligning it with broader marketing objectives and continuously refining strategies based on specific experiences. Future research directions include expanding the study to other cultural contexts and developing tools to accurately assess the impact of gamified initiatives on engagement and revenue.

Keywords: Gamification – customer engagement – social media marketing – qualitative approach

JEL Classification: M31

Paper type: Empirical research

1. Introduction :

L'avènement et l'évolution exponentiellement rapide des plateformes de médias sociaux ont révolutionné les interactions entre les marques et les consommateurs, offrant des canaux de communication directs et personnalisés et occupant une place vitale dans les efforts marketing des marques.

Le recours à l'utilisation innovante de la gamification est apparue comme une stratégie cruciale pour engager les publics cibles. Dans le contexte marocain, cette transformation des approches marketing nécessite une exploration plus approfondie du rôle et de l'impact de la gamification. Cependant, ces plateformes présentent un défi significatif pour les marques : engager continuellement leur audience de manière à la fois créative et significative.

La gamification, qui est l'intégration d'éléments de jeu dans différents secteurs pour stimuler l'engagement (Deterding et al., 2011), est devenue une stratégie de plus en plus populaire dans la sphère numérique, et encore plus spécifiquement adoptée dans le contexte marketing (Huotari et Hamari, 2012). La littérature sur l'engagement des consommateurs et la gamification montre que ces concepts sont de plus en plus importants dans les domaines professionnels et académiques (Charry et al., 2023). Il est crucial de former une compréhension holistique du concept de la gamification ainsi que de ses fondements qui trouvent leurs racines dans des théories comme la théorie du Flow (Csikszentmihalyi, 1990) ou encore la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954).

La popularité de la gamification dans le milieu académique se traduit également par la multitude des cadres conceptuels proposés par différents académiciens et qui mettent en relation différentes dimensions. À titre de comparaison, le cadre MDA élaboré par Hunicke et al. (2004) regroupe 3 dimensions qui forme son acronyme : mécanique, dynamique et esthétique, tant que le cadre Octalysis introduit par Chou (2019), quant à lui, se base sur huit dimensions, à savoir : sens, accomplissement, autonomisation, propriété, influence sociale, rareté, imprévisibilité et évitement. D'autant plus, certains des cadres identifiés à travers la revue de la littérature peuvent être considérés comme des feuilles de route pour guider l'élaboration d'expérience gamifiée, comme c'est le cas du Canvas Modèle de Gamification (CMG) (Jiménez, 2013).

La gamification a trouvé un écho aussi bien chez les professionnels du marketing que chez ses académiciens comme stratégie d'engagement des consommateurs (Charry et al., 2023; Huotari et Hamari, 2012). Cependant, et malgré cet intérêt croissant, l'exploration académique de cette pratique est encore dans un stade pré-embryonnaire dans le contexte marocain.

L'objectif principal de cette recherche est donc d'étudier l'application de la gamification dans les stratégies de médias sociaux des marques au Maroc. Cela implique de comprendre comment la gamification est utilisée pour renforcer l'engagement des clients, ainsi que les défis que les marques rencontrent dans la mise en œuvre de ces stratégies.

À travers cette étude nous allons examiner la question suivante : « Comment les marques marocaines perçoivent-elles la stratégie du contenu de marque gamifiée sur les médias sociaux, et quels sont les avantages et les défis relatifs à cette pratique ? »

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, la revue de la littérature va couvrir les éléments théoriques de la gamification ainsi que son apport à l'engagement du consommateur. Nous allons faire un détour sur la méthodologie et le rationnel de l'adoption d'une méthodologie qualitative, pour enfin s'arrêter sur les résultats, leur discussion et les implications de la présente étude.

2. Revue de la littérature

L'engagement des consommateurs continue d'être l'une des préoccupations majeures aussi bien dans le domaine professionnel que dans le domaine académique. Dans cet esprit de quête de réponses à cette question d'engagement, certains se sont tournés vers le concept de gamification. Dans cette première section, nous allons nous arrêter sur les origines de la gamification, ses fondements théoriques, ainsi que ses dimensions et sa contribution à la question de l'engagement du consommateur.

2.1. Gamification: Origine et définition

Le concept de la gamification trouve ses origines dans le terme « game », qui signifie jeu en français. Les définitions du concept de jeu, telles que rapportées dans la littérature, mettent l'accent à la fois sur sa composante systémique (éléments de conception tels que les règles et les mécanismes) et sur la composante expérience (émotions, motivations et perceptions du joueur). Ces composantes sont essentielles pour comprendre comment la gamification applique des éléments de jeu, tels que les points et les badges, à des contextes non ludiques comme le marketing ou l'éducation pour favoriser l'engagement et motiver les comportements.

Deterding et al. (2011) ont décrit la gamification comme l'utilisation d'éléments de conception de jeux dans des contextes non ludiques. Cependant, cette définition a été considérée comme limitée par Huotari et Hamari (2012), qui ont élargi la définition pour signifier l'amélioration d'un service pour offrir des expériences de jeu afin de soutenir la création de valeur pour l'utilisateur. Werbach (2014), quant à lui, a souligné la nature processuelle de la gamification, encourageant les concepteurs à envisager de rendre les activités plus ludiques. Un aspect important des jeux et de la gamification est la participation volontaire et facultative.

Bien que de nombreuses définitions se concentrent sur l'aspect « jeu » de la gamification, seuls Huotari et Hamari (2012) privilégient l'expérience humaine dans les contextes ludiques. Ils mettent en avant les sensations que les jeux peuvent produire, telles que le plaisir et la maîtrise. L'application de la gamification en entreprise et en éducation, comme dans de nombreuses autres industries qui l'adoptent de plus en plus, cherche à exploiter cet engagement pour des résultats spécifiques. Cependant, l'essence de la gamification ne concerne pas seulement l'application des mécaniques de jeu. Il s'agit des expériences destinées à en émerger. La gamification doit être perçue non seulement à travers des mécaniques de jeu spécifiques, mais comme un processus où le concepteur utilise divers indices pour favoriser des expériences amusantes et engageantes.

2.2. Les théories clés de la gamification

La gamification est une approche qui vise à intégrer des éléments de jeu dans des contextes non ludiques afin d'accroître l'engagement, la motivation et le comportement positif des utilisateurs. Cette méthode s'appuie sur diverses théories psychologiques pour expliquer et prédire comment les éléments de jeu peuvent influencer les réactions et les actions des individus. En examinant ces théories, nous pouvons mieux comprendre les mécanismes sous-jacents qui rendent la gamification si efficace dans de nombreux domaines, y compris le marketing.

- **La théorie de l'autodétermination (SDT)**, ancrée dans les travaux fondamentaux de Ryan et Deci (2000), met l'accent sur trois besoins psychologiques fondamentaux : l'autonomie, la compétence et l'affiliation sociale. Dans le domaine de la gamification, l'autonomie peut être encouragée en permettant aux utilisateurs de prendre des décisions, de personnaliser leurs expériences et de suivre leurs intérêts intrinsèques. Le besoin de compétence est satisfait en fixant des objectifs clairs, en proposant des défis progressifs et en fournissant

des retours constructifs. Les récompenses, telles que les badges, servent à valider davantage le sentiment de compétence de l'utilisateur. Le troisième besoin, l'affiliation sociale, souligne le désir humain de connexions sociales. La gamification peut renforcer cela en introduisant des fonctionnalités telles que les classements, les défis basés sur des équipes et les activités collaboratives.

- **La théorie du Flow**, proposée par Csikszentmihalyi (1990), décrit un état mental dans lequel les individus sont entièrement absorbés par une activité au point de perdre la notion du temps et des distractions externes. Pour que la gamification induise cet état de flow, deux éléments critiques sont nécessaires : des objectifs clairs et un retour immédiat. En offrant aux utilisateurs une compréhension claire de leurs objectifs et en les mettant constamment à jour sur leurs progrès, ils se voient offrir un sens et une direction. De plus, il est essentiel de trouver un équilibre entre le niveau de défi présenté et les compétences de l'utilisateur pour assurer un engagement soutenu sans conduire à une frustration excessive.
- **Le conditionnement opérant**, un cadre psychologique introduit par Skinner (1953), postule que le comportement d'un individu est influencé par ses résultats. Dans le cadre de la gamification, les comportements souhaités peuvent être encouragés en offrant des récompenses telles que des points, des badges et des positions sur des classements. Ces mécanismes de récompense touchent à la fois les motivations intrinsèques et extrinsèques, incitant les utilisateurs à rester engagés. Cependant, les concepteurs doivent être prudents afin de garder un équilibre entre la récompense et la punition, en garantissant un équilibre qui favorise le renforcement positif sans démotiver les utilisateurs.
- **La théorie de la comparaison sociale**, selon Festinger (1954), stipule que les individus ont une tendance inhérente à évaluer leurs capacités et leurs réalisations par rapport à celles des autres. Dans les systèmes gamifiés, les outils tels que les classements peuvent être à double tranchant. Lorsque les utilisateurs se perçoivent comme compétents, ils peuvent ressentir une augmentation de l'estime de soi et de la motivation. À l'inverse, s'ils se voient à la traîne par rapport à leurs pairs, cela pourrait conduire à des sentiments d'insuffisance et à une diminution de l'engagement. Il est essentiel pour les concepteurs de tenir compte de ces dynamiques, peut-être en mettant l'accent sur des éléments coopératifs ou en promouvant l'auto-amélioration plutôt que la compétition.

2.3. Dimension de la gamification

Les dimensions de la gamification se réfèrent à différents aspects de la conception et de la mise en œuvre de la gamification qui peuvent être analysés et manipulés pour créer une expérience gamifiée engageante et efficace. Différents chercheurs et praticiens ont proposé diverses dimensions :

Mécaniques : Ce sont les éléments fondamentaux ou règles du système gamifié, tels que les points, badges, niveaux, classements, et défis (Deterding et al., 2011; Werbach et Hunter, 2012). Les mécaniques sont les éléments concrets qui définissent la structure de l'expérience gamifiée.

- **Dynamiques** : Les dynamiques sont les stratégies de haut niveau, les modèles et les comportements qui émergent de l'interaction des mécaniques avec l'utilisateur (Hunicke et al., 2004). Des exemples de dynamiques comprennent la compétition, la coopération, et l'exploration.
- **Esthétique** : L'esthétique fait référence aux aspects émotionnels et expérientiels de l'expérience gamifiée, tels que le plaisir, la ludicité, l'immersion et les connexions sociales

(Hunicke et al., 2004; Lazzaro, 2004). Les esthétiques sont les éléments qui rendent l'expérience agréable et engageante pour l'utilisateur.

- **Motivation** : La motivation est la force motrice derrière l'engagement de l'utilisateur avec le système gamifié. Les conceptions gamifiées prennent souvent en compte à la fois les motivations intrinsèques et extrinsèques (Ryan et Deci, 2000; Chou, 2013). La motivation intrinsèque se réfère au désir inné de s'engager dans une activité pour elle-même, tandis que la motivation extrinsèque concerne l'engagement dans une activité pour des récompenses externes ou pour éviter des conséquences négatives.
- **Contexte** : Le contexte dans lequel la gamification est appliquée joue un rôle significatif dans la détermination de son efficacité (Hamari et al., 2014). Les facteurs contextuels incluent le public cible, l'environnement, les objectifs de la gamification et le domaine (par exemple, éducation, santé, marketing) dans lequel elle est utilisée.
- **Technologie** : La technologie utilisée dans la gamification peut grandement influencer l'expérience utilisateur, car elle détermine la plateforme, les dispositifs et les outils disponibles pour la mise en œuvre et l'interaction avec le système gamifié (Seaborn et Fels, 2015). Des exemples de technologie utilisée dans la gamification incluent les applications mobiles, les sites web, la réalité virtuelle et la réalité augmentée.

2.4. Cadres de la gamification

Dans la littérature académique, divers cadres de gamification ont été proposés pour orienter la conception, l'implémentation et l'évaluation des systèmes gamifiés. Les cadres les plus remarquables comprennent :

- **Cadre MDA (Mécaniques, Dynamiques et Esthétique)** : Ce cadre met en évidence l'interrelation entre les mécaniques (les règles et composants d'un jeu), les dynamiques (le comportement émergent résultant des mécaniques) et l'esthétique (les réponses émotionnelles évoquées par le jeu) (Hunicke et al., 2004).
- **Cadre de Conception de la gamification de Deterding** : Ce cadre se concentre sur l'utilisation d'éléments de conception de jeu dans des contextes non ludiques, catégorisés en cinq niveaux : motifs de conception d'interface, motifs de conception de jeu, principes de conception de jeu, modèles de jeu et méthodes de conception de jeu (Deterding et al., 2011).
- **Cadre de Conception de la gamification de Werbach et Hunter** : Présenté dans leur livre « For the Win », ce cadre propose un processus en six étapes pour concevoir des systèmes gamifiés : définir des objectifs commerciaux, délimiter les comportements cibles, décrire les joueurs, concevoir des boucles d'activité, ne pas oublier le plaisir, et déployer les outils appropriés (Werbach et Hunter, 2012).
- **Le Cadre Octalysis** : Ce cadre propose une approche complète et holistique de la conception gamifiée basée sur huit motivations humaines fondamentales qui poussent les gens à s'engager dans des activités : sens, accomplissement, autonomisation, propriété, influence sociale, rareté, imprévisibilité et évitement (Chou, 2019).
- **Le Canvas Modèle de Gamification (GMC)** : Ce cadre est un outil visuel qui aide à concevoir et analyser des expériences gamifiées en se concentrant sur quatre domaines clés : le joueur, les objectifs, les mécaniques et les composants (Jiménez, 2013).
- **Le Hexad des Types d'utilisateurs de gamification** : Ce cadre identifie six types d'utilisateurs basés sur différents moteurs de motivation : philanthrope, réalisateur, socialisateur, esprit libre, joueur et perturbateur. Le cadre aide les concepteurs à adapter

les systèmes gamifiés pour répondre aux motivations spécifiques de leur public cible (Tondello et al., 2016).

2.5. Gamification et engagement du consommateur

La littérature sur les études de jeux et la recherche sur le marketing des services ont été principalement considérées comme complémentaires (Hamari et Huotari, 2012). Cependant, la définition de la gamification proposée par Deterding et al. (2011) adopte une approche systémique, qui semble incompatible avec l'accent mis sur la création de valeur dans la littérature des services. Pour résoudre cette apparente incompatibilité, Hamari et Huotari (2012) ont redéfini la gamification comme « le processus d'amélioration d'un service par des moyens propices à des expériences gamifiées afin de soutenir la création de valeur globale de l'utilisateur ». Cette définition ancre la gamification dans le corpus existant du marketing de service.

Hamari et Huotari (2012) ont cherché à démontrer que la théorie du marketing de service et la littérature de jeu sont complémentaires. Dans ce contexte, le producteur de jeu et le joueur collaborent pour créer l'expérience de jeu, où le joueur peut même avoir la possibilité de développer le jeu en totalité ou en partie. Les expériences gamifiées offrent des expériences hédonistes et stimulantes pour les joueurs. La qualité fonctionnelle de l'expérience de jeu, souvent appelée flow, est cruciale pour déterminer la qualité d'un « service de jeu ».

Comprendre l'interaction entre le marketing de service et la littérature de jeu peut offrir des perspectives précieuses pour l'application efficace de la gamification dans les contextes marketing. Des études empiriques soulignent le potentiel de la gamification pour catalyser des changements dans la motivation des clients, orienter les comportements et stimuler l'engagement (Charry et al., 2023). Cependant, il est également reconnu que l'efficacité de ces stratégies gamifiées est étroitement liée aux nuances du contexte dans lequel elles sont appliquées, ainsi qu'à la finesse de leur mise en œuvre.

Des enquêtes académiques, comme celles de Hamari et Huotari (2012), indiquent que des tactiques de gamification habilement conçues peuvent provoquer des niveaux accrus d'engagement des clients, une notoriété de marque enrichie et une augmentation de l'intention d'achat. Pourtant, ce n'est pas une stratégie simple à mettre en œuvre. Il incombe aux marketeurs d'intégrer de manière complexe la pensée de conception de jeu dans leurs contextes marketing uniques, garantissant que les efforts de gamification résonnent avec les objectifs et la vision globaux de l'entreprise.

3. Méthodologie

Pour une compréhension approfondie des pratiques de gamification en vigueur, il a été jugé impératif de recueillir les perspectives des professionnels du marketing. Dans cette perspective, des entretiens ont été menés avec des professionnels du marketing occupant diverses fonctions et représentant un large éventail de marques. Ces professionnels sont responsables des décisions stratégiques clés en matière de médias sociaux, y compris l'allocation de budget pour des initiatives visant à stimuler l'engagement, telles que la gamification.

Notre préférence pour une méthodologie qualitative et un paradigme interprétatif a conduit à la conclusion que la mise en œuvre d'entretiens semi-directifs serait la stratégie la plus efficace pour obtenir des données pertinentes à notre question de recherche. Nous avons suivi une méthode d'échantillonnage intentionnel, atteignant la saturation des données lors du cinquième entretien. Par mesure de précaution, un entretien supplémentaire a été réalisé, ce qui est en accord avec l'intervalle de 5 à 25 suggéré par Creswell (2013).

Les entretiens semi-directifs ont été conçus selon une approche en entonnoir pour orienter la conversation des thèmes les plus généraux aux plus spécifiques, tous intrinsèquement liés à notre thème de recherche. Les principaux sujets abordés lors des entretiens étaient les suivants :

- La place des médias sociaux dans la stratégie de marketing digital de l'entreprise
- Stratégie de la marque sur les médias sociaux
- Engagement des clients sur les médias sociaux
- Médias sociaux et gamification

Les entretiens semi-directifs, réputés pour leur adaptabilité intrinsèque, sont un outil unique en recherche qualitative. Contrairement aux formats rigides et structurés, cette approche donne aux chercheurs la latitude d'approfondir les réponses d'un participant. Cette agilité favorise un flux conversationnel plus organique et ouvre également la voie à la découverte d'insights sous-jacents. La méthode de choix du traitement des données fut l'analyse thématique, qui offre une approche solide de l'exploration des données qualitatives. Sa force réside dans son adaptabilité, selon la question de recherche et la profondeur de l'analyse requise (Braun et Clarke, 2013). Cette analyse renforce la rigueur et la validité des résultats, améliorant ainsi la qualité et la crédibilité globales de la recherche. Selon Braun et Clarke (2006), cette méthode comporte six étapes principales : immersion dans les données, génération de codes succincts, formation de thèmes potentiels, révision et affinement des thèmes, définition de chaque thème et rédaction du rapport.

L'analyse a été assistée par l'outil Quirkos, une solution qui facilite le traitement des données qualitatives. Cet outil a été particulièrement instrumental lors de la première phase de l'analyse, celle de la génération des codes initiaux.

4. Résultats

Dans un contexte mondial, l'utilisation des canaux de marketing digital par les marques est désormais une pratique courante. Le Maroc ne fait pas exception à cette tendance. En effet, les marques marocaines ont de plus en plus recours aux outils numériques pour interagir avec leur public cible.

Bien que la pratique et la maîtrise de ces outils puissent varier selon les marques, les entretiens montrent que les réseaux sociaux sont le canal privilégié pour initier toute stratégie de marketing digital et construire des relations client-marque. La facilité d'accès, la familiarité et le coût abordable des réseaux sociaux encouragent les marques à adopter cette forme de marketing. Cependant, malgré ces avantages, le marketing sur les médias sociaux présente des défis continus. Dans cette section, nous aborderons les principales découvertes de cette étude exploratoire pour mieux comprendre le contexte de la gamification dans le contenu des marques sur les médias sociaux au Maroc. Nos résultats porteront sur 3 axes principaux:

- **La perception des réseaux sociaux par les marques** : Comment les marques perçoivent-elles l'importance et l'utilité des réseaux sociaux dans leur stratégie de marketing digital ?
- **Opportunités et défis de l'engagement sur les réseaux sociaux** : Quelles sont les opportunités offertes par l'engagement sur les réseaux sociaux et quels défis doivent être relevés pour maximiser cet engagement ?
- **Opportunités et défis de la gamification du point de vue des marques** : Comment les marques perçoivent-elles la gamification comme un outil pour améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux et quels sont les défis associés à son utilisation ?

Le tableau suivant regroupe les caractéristiques des répondants :

Nos interviewés ont souligné l'utilisation des médias sociaux pour renforcer leur image de marque. Certains veulent que leur marque soit perçue comme fiable, amusante ou luxueuse, et le font à travers des publications cohérentes qui reflètent la personnalité qu'ils souhaitent pour leur marque. Un répondant a déclaré : « *L'autre truc que nous essayons d'atteindre est de nous positionner comme le partenaire du quotidien du client, facilitant leur vie avec des solutions pratiques. Je crois que les réseaux sociaux sont un outil important pour promouvoir ce message, en particulier à travers les collaborations avec des influenceurs et le contenu généré par les utilisateurs.* »

4.1.2. Sous-thème 2 : Relation client et médias sociaux

Les médias sociaux ont révolutionné la manière dont les marques et les clients interagissent, rendant cette connexion aussi simple que le partage d'un « meme » entre amis. Ces plateformes offrent aux marques une connaissance approfondie des habitudes et comportements de leurs clients. Comme l'a souligné un répondant : « *Nous avons établi un profil type de notre public cible, [...] même leurs habitudes sur les réseaux sociaux, comme les influenceurs qu'ils suivent, le type de contenus qui les attirent, etc.* »

Ces interactions ne se limitent pas à la promotion de produits, mais servent aussi de support client en temps réel. Par ailleurs, certaines marques cherchent à créer un lien émotionnel avec leurs clients, en exploitant des éléments nostalgiques ou en sollicitant directement l'avis des abonnés sur de nouveaux produits ou contenus. Ces stratégies renforcent la proximité, la confiance et la transparence entre la marque et son public, influençant ainsi leur fidélité et leurs comportements d'achat.

4.1.3. Sous-thème 3 : Les médias sociaux comme moteur de vente

Le nombre massif d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux offre d'immenses opportunités pour les annonceurs. Certains des répondants considèrent ces plateformes comme l'un des piliers majeurs de leurs stratégies publicitaires payantes. Non seulement elles offrent un canal pour atteindre des audiences minutieusement ciblées, mais elles fournissent aussi des informations sur les tendances d'achat et les comportements des utilisateurs. Comme le souligne un répondant : « *Une grande partie de notre publicité est diffusée sur des plateformes telles que Facebook et Instagram.* » Un autre répondant ajoute : « *...nous savons que nos clients passent beaucoup de temps en ligne sur les réseaux sociaux.* » Ainsi, une présence cohérente sur les médias sociaux renforce les efforts publicitaires, créant une communauté fidèle à la marque et potentiellement convertissant ces fans en clients (Tsimonis et Dimitriadis, 2014).

4.2. Opportunités et défis de l'engagement

Cette deuxième section se penche sur les diverses initiatives à but d'engagement que les marques déploient sur les médias sociaux, en examinant des thèmes relatifs à la qualité du contenu, aux défis liés à la navigation dans les tendances actuelles, et aux problématiques spécifiques de l'engagement.

4.2.1. Sous-thème 1 : Qualité du contenu

L'avènement des médias sociaux a transformé la communication des marques, leur permettant de créer et partager du contenu avec des ressources minimales. Ils sont devenus autonomes dans la création de contenu, adaptant leur message à leurs valeurs et audiences cibles. De plus, les collaborations avec des influenceurs multiplient leur visibilité et humanisent leur image. Comme le souligne un répondant : « *... certains des meilleurs résultats que nous avons obtenus proviennent de collaborations avec des influenceurs.* » La production de contenu, qu'il soit éducatif ou

divertissant, vise à offrir une valeur à l'audience. Comme le mentionne un autre répondant : « ... nous cherchons à fournir le meilleur contenu et la meilleure valeur pour notre audience. » Ces efforts cultivent des relations et une fidélité qui vont au-delà de l'expérience transactionnelle habituelle.

4.2.2. Sous-thème 2 : Défis de surf sur les tendances

Les tendances sur les réseaux sociaux jouent un rôle crucial, influençant les utilisateurs, les créateurs de contenu et les marques. Ces tendances peuvent être liées à de nouvelles innovations technologiques ou à des contenus viraux. Comme l'explique un répondant : « Certaines des stratégies d'engagement que nous utilisons (...) consistent à partager des astuces de mode qui sont en vogue en ce moment. » Pour maintenir leur pertinence, les marques doivent suivre ces tendances tout en veillant à préserver leur essence et leurs valeurs, comme le souligne un autre répondant : « ...le défi avec les tendances c'est de rester cohérent sans perdre ce qui rend notre marque spéciale. ».

4.2.3. Sous-thème 3 : Problèmes d'engagement sur les médias sociaux

Bien que les marques reconnaissent l'importance des médias sociaux dans leur stratégie marketing, l'excellence nécessite un investissement stratégique et un engagement actif de leur part. Les professionnels du domaine soulignent les défis spécifiques qu'ils rencontrent, notamment le faible taux d'engagement par rapport à la portée. Comme le note un répondant : « ... le taux d'engagement est très faible, malgré une grande portée. » Un autre répondant ajoute que « ...le contenu viral peut atteindre un taux d'engagement de 10% sur Instagram, mais en général, il est d'environ 1% à 5%. » Pour maintenir un engagement élevé, les marques doivent adopter un état d'esprit d'innovation continue. Cependant, comme l'admet un autre répondant, certaines marques ne peuvent pas toujours investir pour suivre les tendances : « Suivre les tendances est important, mais ce n'est pas un choix que nous pouvons nous permettre d'y investir en ce moment. »

4.3. Les pratiques de la gamification

L'étude nous emmène à explorer comment les entreprises intègrent la gamification dans leurs stratégies de marketing et de communication sur les réseaux sociaux. Nous examinerons les avantages tangibles de cette approche tout en soulignant les défis uniques qu'elle présente du point de vue des marketeurs.

4.3.1. Sous-thème 1 : La gamification comme levier de performance marketing

Dans le cadre des entretiens menés, il a été constaté que la gamification se révèle être un instrument efficace pour atteindre des objectifs spécifiques en lien avec l'amélioration des performances marketing et commerciales. Comme l'a souligné le participant numéro un : « Une augmentation notable de l'engagement est généralement observée lorsque nous mettons en place un jeu-concours ou un défi sur nos plateformes. » La gamification, par l'intégration d'éléments ludiques dans le contenu des marques sur les réseaux sociaux, permet d'accroître l'engagement des utilisateurs. Elle contribue également à renforcer la notoriété de la marque et à créer des expériences mémorables pour les utilisateurs. Le participant numéro deux a partagé : « Je considère que c'est un outil précieux pour (...) favoriser le bouche-à-oreille électronique », mettant en évidence l'impact positif de la gamification sur la visibilité et la reconnaissance de la marque.

4.3.2. Sous-thème 2 : Gamification et communautés de marque

Au cours des débats sur la gamification, les spécialistes du marketing et des médias sociaux ont révélé une approche plus holistique et centrée sur la communauté. Plutôt que d'utiliser la gamification uniquement comme un outil commercial, certains participants ont mis en avant des motivations altruistes. Le participant numéro deux a évoqué l'idée de « *redonner à la communauté, du 'give back'* ». Les marques utilisent la gamification pour apporter une valeur ajoutée à leurs abonnés, allant au-delà de la simple relation transactionnelle. Le participant numéro un a souligné le désir de la marque de « *créer des expériences amusantes au profit de notre public cible*. » Cette tendance illustre un possible changement d'approche des marques sur les médias sociaux, mettant l'accent sur la construction et l'engagement des communautés de marque, tout en cherchant à créer des expériences qui apportent de la valeur à leurs abonnés.

4.3.3. Sous-thème 3 : Les défis de la gamification

Bien que la gamification soit associée à de nombreux avantages tels que l'amélioration de l'engagement et la construction de la communauté, le processus de mise en œuvre présente des défis pour les marques. L'une des difficultés majeures réside dans la mesure de l'impact réel sur les ventes. Comme le souligne le participant numéro un : « *Environ 40% du trafic que nous recevons sur notre plateforme provient des publicités payantes sur les réseaux sociaux, mais le trafic organique des médias sociaux peut à peine atteindre environ 1% du trafic total* », ce qui fait de ces initiatives des actions principalement de notoriété dans les esprits des professionnels. De plus, il existe un écart notable entre la portée et l'engagement réel. Malgré une grande audience, le taux de participation réel peut rester insatisfaisant, ce qui est un indicateur de l'existence d'utilisateurs adoptant un comportement de désengagement vis-à-vis ce type de contenu.

Par ailleurs, les marques sont également confrontées à des comportements opportunistes, notamment une augmentation de la participation de faux comptes. La promesse de récompenses peut entraîner la création de faux profils ou de comptes bots destinés à exploiter le système, faussant ainsi la précision des données et nuisant à l'expérience des véritables utilisateurs. Ces défis soulignent la nécessité pour les marques d'adopter une approche stratégique de la gamification, de la conception à l'exécution, tout en fixant des indicateurs pertinents et en suivant les résultats. Il est essentiel que les entreprises maintiennent des attentes réalistes quant à l'impact de la gamification sur leurs résultats et affinent continuellement leurs stratégies en fonction des enseignements tirés de leurs expériences spécifiques.

5. Discussion

L'étude de la gamification dans les médias sociaux par les marques au Maroc met en lumière plusieurs aspects clés de cette pratique ainsi que ses retombées sur la performance marketing, comme décrite par les professionnels du domaine.

L'intégration de la gamification dans la stratégie de notoriété de marque s'appuie sur l'idée que les expériences interactives et gamifiées peuvent renforcer l'engagement et la fidélité des consommateurs. Hunicke et al. (2004) mettent en avant que les mécanismes de jeu contribuent à une expérience de marque plus enrichissante et mémorable. En ajoutant des éléments de jeu dans les interactions de marque, les entreprises peuvent, par conséquent, transformer des activités de marketing routinières en expériences engageantes, améliorant ainsi la perception et la notoriété de la marque par sa cible.

Les éléments gamifiés, tels que les récompenses, les défis, et les classements, peuvent créer un sentiment d'accomplissement et de compétition, incitant ainsi les utilisateurs à interagir davantage avec la marque. Cette stratégie peut se traduire par une augmentation de la visibilité de la marque et une meilleure rétention des clients. A titre d'exemple, une étude de Hamari (2013) a montré que la gamification pouvait influencer positivement l'attitude des consommateurs envers la marque et augmenter la probabilité de comportements de bouche-à-oreille positifs.

L'impact de la gamification sur l'engagement des consommateurs est un thème central dans cette étude, et il trouve également un écho dans la littérature académique. Les travaux de Zichermann et Cunningham (2011) démontrent que l'engagement gamifié, induit par la gamification, a le potentiel d'accroître significativement les interactions des utilisateurs avec la marque.

Ce concept repose sur l'idée que des éléments de jeu, tels que les jeux-concours et les défis dans le contexte du contenu de marque sur les médias sociaux, rendent l'expérience plus captivante et gratifiante pour les consommateurs, ce qui favorise leur engagement actif avec le contenu de la marque.

Cependant, cette pratique vient avec ses propres défis. Les défis de la gamification dans le contexte du marketing sur les médias sociaux, tels que la difficulté de mesurer son impact sur les ventes et la gestion des comportements opportunistes, sont des sujets complexes. Robson et al. (2015) mettent en évidence la complexité d'évaluer l'impact direct de la gamification sur les performances commerciales, nécessitant souvent des indicateurs indirects tels que l'engagement des utilisateurs. En parallèle, Huotari et Hamari (2012) soulignent que la gamification peut parfois entraîner des comportements centrés uniquement sur les récompenses, sans un véritable engagement envers la marque. Cela pose un défi aux marketeurs pour créer des expériences de gamification qui encouragent un intérêt authentique et à long terme pour la marque.

6. Implication, limites et recherches futures

L'adoption grandissante de la gamification dans les stratégies des médias sociaux des marques met en lumière l'importance d'innover pour engager les consommateurs à l'ère numérique. Les marques se doivent non seulement de cerner leur public cible, mais également de rester en veille constante sur les tendances du moment afin de concevoir des expériences gamifiées à la fois pertinentes et captivantes. Une attention particulière doit être accordée à la conception de ces expériences et à l'élaboration de méthodes de mesure adaptées aux objectifs marketing. Bien que nous ayons exploré divers facettes de la gamification et de son rôle dans les médias sociaux, notre discussion s'est principalement centrée sur le contexte marocain. Cette orientation pourrait ne pas représenter fidèlement les tendances ou défis auxquels les marques sont confrontées dans d'autres régions.

De plus, les informations recueillies proviennent majoritairement d'entretiens avec un nombre restreint de participants, ce qui peut limiter la portée générale de nos conclusions, mais qui ouvre tout de même des perspectives pour des recherches plus approfondies. Dans cette optique, il serait judicieux d'élargir cette étude à d'autres contextes culturels et technologiques pour saisir pleinement les enjeux mondiaux de la gamification sur les médias sociaux.

De plus, face aux défis liés au suivi de performance et à la qualité des interactions, de futures études pourraient se pencher sur l'élaboration d'outils ou de méthodologies pour évaluer de manière précise l'impact des initiatives gamifiées sur les ventes et l'engagement authentique des consommateurs. Une exploration plus approfondie des raisons derrière la présence de faux comptes, ainsi que des stratégies pour renforcer l'authenticité des engagements, serait également

pertinente. Enfin, le décalage fréquemment observé entre l'engagement et la portée du contenu de marque, notamment le contenu gamifié, invite à réfléchir aux possibles facteurs de désengagement vis-à-vis de ce type de contenu en particulier. Cela pourrait également stimuler la recherche et le développement de concepts plus incitatifs en termes d'engagement.

7. Conclusion

Cet article avait pour objectif d'explorer la pratique l'intégration du contenu gamifié dans les stratégies de marques sur les médias sociaux au Maroc. Avant d'aller vers le terrain, il était nécessaire de s'arrêter sur le concept de la gamification, ses contours théoriques, ainsi que son apport dans le contexte d'engagement de consommateur.

L'étude empirique souligne l'adoption croissante de la gamification dans les stratégies de médias sociaux des marques au Maroc, mettant en avant son potentiel pour engager les consommateurs à l'ère numérique. Bien que la gamification se révèle efficace pour renforcer l'engagement des utilisateurs et accroître la notoriété des marques, sa mise en œuvre comporte des défis, notamment la mesure de l'impact sur la performance marketing et la gestion de la participation des faux comptes. Elle soulève également des questions concernant la non-participation d'une grande partie des utilisateurs exposés à ce type de contenu gamifié.

Les marques sont encouragées à adopter une approche stratégique de la gamification, en s'alignant avec leurs objectifs marketing globaux et à affiner continuellement leur contenu gamifié selon les expérimentations. Les futures recherches peuvent étendre l'étude à d'autres contextes, développer des outils pour évaluer avec précision l'impact réel des initiatives gamifiées sur l'engagement et la performance marketing, tout en s'attaquant aux questions de non-participation.

Références

- (1). Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2010). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- (2). Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- (3). Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- (4). Charry, K., Poncin, I., Kullak, A., & Hollebeek, L. D. (2023). Gamification's role in fostering user engagement with healthy food-based digital content. *Psychology & Marketing*.
- (5). Chou, Y. K. (2013). Octalysis: Complete Gamification Framework. Retrieved from <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/> - Dernière consultation le 17/11/2023
- (6). Chou, Y. K. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing Ltd.
- (7). Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- (8). Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial New York, USA.
- (9). Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- (10). Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. University of Chicago Press.
- (11). Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- (12). Hamari, J. (2013). Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245.
- (13). Hamari, J. and Tuunanen, J. (2014) Player types: a metasynthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1 (2), 29–53.
- (14). Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1, p. 1722).
- (15). Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- (16). Jiménez, S., 2017. Gamification model canvas. Gamasutra2013 Retrieved July 2017, from http://www.gamasutra.com/blogs/SergioJimenez/20131106/204134/Gamification_Model_Canva
- (17). Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(2).
- (18). Lazzaro, N. (2004, March). Why we play games: Four keys to more emotion without story. In *Game Developers Conference* (Vol. 8, p. 14).
- (19). Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- (20). Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.
- (21). Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- (22). s.php.
- (23). Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- (24). Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- (25). Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016, October). The gamification user types hexad scale. In *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 229-243).
- (26). Tsimonis, G., and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344.
- (27). Werbach, K. (2014). (Re) defining gamification: A process approach. In *Persuasive Technology: 9th International Conference, PERSUASIVE 2014, Padua, Italy, May 21-23, 2014. Proceedings 9* (pp. 266-272). Springer International Publishing.
- (28). Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

- (29). Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, Inc.

Annexe 1 - Guide d'entretien

- Veuillez indiquer votre titre professionnel actuel et présenter ses responsabilités associées.

Thème 1 : La place des médias sociaux dans la stratégie de marketing numérique de l'entreprise

- Pourriez-vous décrire la stratégie de marketing numérique de l'entreprise ?
- Comment décririez-vous la place des médias sociaux dans cette stratégie ?

Thème 2 : Stratégie sur les médias sociaux

- Pourriez-vous décrire votre stratégie globale sur les médias sociaux ?
- Quelle est votre principale plateforme de médias sociaux ?
- Sur quels KPI (Indicateurs clés de performance) vous appuyez-vous ?

Thème 3 : Engagement client sur les médias sociaux

- Comment travaillez-vous à engager les clients sur les médias sociaux ?
- Selon votre expérience, quelles sont les stratégies qui ont prouvé leur efficacité ?
- Quels sont les défis ou difficultés que vous rencontrez pour engager votre public cible sur les médias sociaux ?

Thème 4 : Médias sociaux et gamification

Dans ce contexte, la gamification sur les médias sociaux se réfère à l'intégration d'éléments de jeu sur les comptes de médias sociaux des marques. Cela pourrait prendre la forme de cadeaux, de défis ou de jeux qui ont lieu, en totalité ou en partie, sur les comptes de médias sociaux de la marque.

- Que pensez-vous de l'adoption d'une stratégie de gamification sur les médias sociaux ?
- Pourriez-vous partager une de vos expériences d'application de la gamification sur les médias sociaux de votre entreprise ?
- Sur quelle(s) plateforme(s) ? Décrivez-vous le concept ?
- Quelle était l'intention et/ou les objectifs derrière cela ?
- Quels ont été les résultats ?
- Selon votre expérience : Quels sont les avantages de l'utilisation de la gamification dans les médias sociaux ? Quelles sont les limites de l'utilisation de la gamification dans les médias sociaux ?

Informations sur le répondant :

Titre du poste - Entreprise - Secteur d'activité

Annexe 2 -Tableau : Liste des codes générés a l'aide de Quirkos

Code	#
Stratégie de marketing	6
Marketing inspriationnel	2
Le marketing numérique est au cœur de la stratégie	4
Place centrale des médias sociaux dans la stratégie marketing	5
Tirer parti de la collaboration d'influenceurs	2
Publicité payante sur SM	4
Ventes à la conduite	4
Construire une communauté	2
Gamification	11
Sentiment positif de la gamification	4
Problèmes de gamification	6
Problèmes d'engagement des médias sociaux	6
Opportunités d'engagement SM	4
Objectifs marketing	6
Importance des médias sociaux pour la marque	3
Opportunités de gamification	4
Les médias sociaux comme outil d'écoute sociale	3
Exemple de gamification	6
Stratégie des médias sociaux	6
Attachement client par stratégie de médias sociaux	1
Faux problèmes de comptes	3
Manque de créativité dans le contenu de la marque gamifiée	4
Établir des relations avec les utilisateurs	3
Surf à la tendance	3
Coût de la création de contenu	3
Défis de gamification	6
Exemple créatif de concepts de gamification	3
Écoute sociale	1
Écart entre la portée et l'engagement	4
Faible engagement	3

Source : élaboré par les auteurs via Quirkos