

Unveiling the efficacy of content marketing strategies in e-commerce:

a field examination of content type and website integration

Nadia STEILS^{1*} et Antonin WOIMANT²

^{1*}Nadia STEILS, maître de conférences à HEC Liège (Université de Liège, Belgique), membre de HEC Research, et chercheuse associée au NADI-CERCLE (Université de Namur, Belgique). HEC Liège, Université de Liège, Rue Louvrex 14, 4000 Liège, Belgique, nadia.steils@uliege.be

² Antonin WOIMANT, chercheur-doctorant à l'IAE Lille (Université de Lille, France) et membre du laboratoire LUMEN (ULR 4999). IAE Lille, Université de Lille, 104 Avenue du Peuple Belge, 59043 Lille, France, antonin.voimant@univ-lille.fr

Summary

E-commerce seeks to benefit from content marketing to create and distribute valuable content and indirectly attract and retain customers. While the literature merely assumes a positive correlation between content marketing and sales, we provide empirical evidence for its role in enhancing customer perceptions of product quality and sales. The paper compares two types of content (product- and context-related content), and evaluates the effectiveness of integrated versus non-integrated content. We conducted two studies using real data from an international and large e-commerce sports retailer completed by an experimental research study. Study 1 analyses 2,500 blog posts to highlight that product-related content outperforms context-related content in terms of purchase value, and that integrating the content on the e-commerce platform itself, rather than separating it, increases the purchase value, but reduces time duration and traffic. Anchored in the principles of value intensification, study 2 uses an online experiment to show the underlying mechanism through intrinsic motivation and perceived product quality.

Keywords : content marketing, e-commerce, blog, inbound marketing

Résumé :

L'e-commerce utilise le marketing de contenu pour créer et partager du contenu dans le but d'attirer et fidéliser les clients. Alors que la littérature suppose simplement un lien positif entre le marketing de contenu et les ventes, nous fournissons des preuves empiriques pour son rôle dans l'amélioration de la perception de la qualité du produit et des ventes. L'article compare deux types de contenu (contenu lié au produit et contenu lié au contexte) et évalue l'efficacité du contenu intégré par rapport au contenu non intégré. Nous avons mené deux études en utilisant des données réelles provenant d'un distributeur de produits sportifs international, complétées par une recherche expérimentale. L'étude 1 analyse des 2500 articles

de blog pour mettre en évidence que le contenu lié au produit surpasse le contenu lié au contexte en termes de valeur d'achat et que l'intégration du contenu sur la plateforme e-commerce elle-même, plutôt que sa séparation, augmente la valeur d'achat, mais réduit la durée et le trafic. Ancrée dans les principes d'intensification de la valeur, l'étude 2 utilise une expérimentation pour montrer le mécanisme sous-jacent par le biais de la motivation intrinsèque et de la perception de la qualité du produit.

Mots-clés : marketing de contenu, e-commerce, blog, marketing entrant