



HAL
open science

Présence sociale et engagement d'une communauté Facebook

Virginie Reynaud

► **To cite this version:**

Virginie Reynaud. Présence sociale et engagement d'une communauté Facebook. Business administration. 2020. dumas-03151885

HAL Id: dumas-03151885

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03151885v1>

Submitted on 19 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Mémoire de stage

Présence sociale et engagement d'une communauté Facebook

Présenté par : REYNAUD Virginie

**Entreprise d'accueil : Propellet France
223 Rue Joseph Fontanet
73000 Chambéry**

Date de stage : du 01/09/2019 au 31/08/2020

Tuteur entreprise : JALLON Marie-Agnès

Tuteur universitaire : CARSANA Laurence

Master 2 Pro. (alt.)

Master Communication Marketing et Digitale

2019 - 2020





Propellet

Mémoire de stage

Présence sociale et engagement d'une communauté Facebook

Présenté par : REYNAUD Virginie

**Entreprise d'accueil : Propellet France
223 Rue Joseph Fontanet, 73000 Chambéry**

Date de stage : du 01/09/2019 au 31/08/2020

Tuteur entreprise : JALLON Marie-Agnès

Tuteur universitaire : CARSANA Laurence

Master 2 Pro. (alt.)

**Master Communication Marketing et Digitale
2019 - 2020**

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

L'objectif de ce travail est de déterminer la façon dont la présence sociale pourrait améliorer l'engagement d'une communauté virtuelle de marque sur Facebook. Pour répondre à cette problématique, nous identifions les motivations de l'engagement d'une communauté virtuelle de marque, et expliquons en quoi la présence sociale peut-elle être vectrice d'engagement. Nous développons ensuite les moyens à mettre en œuvre pour augmenter le sentiment de présence sociale au sein d'une communauté Facebook, et plus particulièrement dans le contenu des publications de la marque. Enfin, nous mesurons l'impact de la présence sociale sur l'engagement de la communauté Facebook. Se chauffer au granulé, en analysant différentes publications de la marque et en s'appuyant sur les indicateurs donnés par Facebook.

MOTS CLÉS : communauté, engagement, interaction, présence sociale, réseaux sociaux, Facebook

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 - L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE SUR FACEBOOK	12
CHAPITRE 1 – QU'EST-CE QU'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE ?	13
I. La communauté de marque, définition	13
II. Les enjeux des communautés de marque pour les entreprises	15
III. Les intérêts des utilisateurs à rejoindre une communauté de marque	16
CHAPITRE 2 – LES SPECIFICITES D'UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	20
I. Les réseaux sociaux : un contexte particulier pour les communautés	20
II. Les 5 caractéristiques uniques des communautés de marque sur les réseaux sociaux	22
III. Les difficultés des communautés de marque sur les réseaux sociaux	23
CHAPITRE 3 – L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE FACEBOOK	25
I. L'engagement communautaire, définition et enjeux	25
II. Les motivations de l'engagement.....	26
III. Les indicateurs d'engagement sur Facebook	28
PARTIE 2 - LA PRESENCE SOCIALE, UN LEVIER D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK	32
CHAPITRE 4 – LA PRESENCE SOCIALE, THEORIE ET ENJEUX	33
I. Les définitions de la présence sociale	33
II. Importance de la présence sociale en ligne	34
III. Les vecteurs généraux de la présence sociale.....	36
CHAPITRE 5 – LES LEVIERS DE LA PRESENCE SOCIALE SUR UNE PAGE FACEBOOK.....	38
I. Prise de parole et tonalité de la marque	38
II. Les contenus socialement riches	40
III. Les contenus générés par l'utilisateur (CGU)	42
CHAPITRE 6 – MESURE DE L'IMPACT DE LA PRESENCE SOCIALE SUR L'ENGAGEMENT	44
I. Analyse des publications ayant eu le plus d'interactions	44
II. Analyse des publications ayant eu le moins d'interactions.....	47
CONCLUSION	50

AVANT-PROPOS

Dans le cadre du Master 2 Communication marketing et digitale, j'effectue mon alternance au sein de l'association Propellet, à Chambéry, en tant que chargée de communication. Propellet est l'association française des professionnels du chauffage au granulé de bois. Cette association regroupe plus de 100 professionnels du granulé de bois, qui représentent l'ensemble des métiers de la filière : producteurs et distributeurs de granulés, fabricants et distributeurs d'appareils de chauffage au granulé, installateurs, bureaux d'études, organismes de formation, laboratoires...

L'association emploie 4 personnes : un délégué général, une chargée de la relation adhérent, une responsable de communication, et une alternante chargée de communication.

Les missions de Propellet sont les suivantes :

- Fédérer et animer une filière de qualité
- Mettre en réseau les partenaires et les professionnels
- Promouvoir le chauffage au granulé de bois
- Assurer un rôle d'observatoire économique

La mission à laquelle nous allons nous intéresser dans ce travail est la promotion du chauffage au granulé de bois auprès du grand public. Le chauffage au granulé de bois reste encore aujourd'hui mal connu et parfois mal compris du grand public. Beaucoup d'informations erronées circulent, ce qui ralentit le développement de la filière. Notre but est donc de communiquer afin d'expliquer les avantages et les spécificités de ce mode de chauffage.

Pour avoir une approche pédagogique et ludique, Propellet a créé en 2017 le site internet www.sechaufferaugranule.fr, dans lequel nous pouvons retrouver diverses explications et informations sur le chauffage au granulé de bois. Parallèlement au lancement de ce nouveau site internet, une page Facebook « Se chauffer au granulé » a été créée, afin d'être plus proche du grand public et de promouvoir le site internet sur les réseaux sociaux. La suite de ce mémoire va se dérouler autour de l'engagement de cette communauté Facebook.

INTRODUCTION

Le réseau social Facebook a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg. 15 ans plus tard, il compte environ 2,45 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, dont 35 millions en France (chiffres de 2019)¹. La mission principale de Facebook est de permettre aux utilisateurs de pouvoir bâtir une communauté, et ainsi de rapprocher les personnes des quatre coins du monde². Grâce à ce réseau social, les internautes peuvent se connecter avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts, et ainsi communiquer et échanger facilement au sein de communautés.

Depuis quelques années, Facebook a traversé les frontières des entreprises. Bâtir des communautés de consommateurs ayant les mêmes intérêts pour une marque, c'est ce que les marketeurs cherchent désormais à faire. L'avènement des réseaux sociaux a considérablement changé les méthodes de marketing des entreprises, qui sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à les intégrer dans leur stratégie. En effet, avec plus de la moitié de la population française qui utilise Facebook régulièrement, les marques ont tout intérêt à être présentes sur ce réseau social. Les utilisateurs passent en moyenne 35 minutes par jour sur Facebook. Durant ces 35 minutes quotidiennes, ils vont rencontrer de nombreux contenus créés par les entreprises, et ce, tout en étant chez eux, au travail, ou dans les transports en commun. Les marques n'ont jamais été si présentes et si proches des consommateurs.

Elles sont en général visibles sous la forme de « Pages Facebook » publiques, qui constituent leur vitrine virtuelle. Les utilisateurs vont y retrouver les informations sur l'entreprise ou la marque, les publications et peuvent même envoyer des messages s'ils souhaitent communiquer avec ces dernières. Leur présence sur cette plateforme est aujourd'hui devenue presque indispensable, puisque cela peut constituer un levier de communication très intéressant.

Tout d'abord, notons que la création de ces Pages professionnelles est totalement gratuite. Une marque peut donc disposer d'une vitrine numérique gratuitement, qui augmentera sa visibilité et sa notoriété. Les Pages peuvent même être indexées sur Google afin que les utilisateurs puissent trouver facilement ce qu'ils recherchent. Outre le gain de visibilité, elles permettent aussi de tisser des liens entre la marque et le consommateur, et ainsi d'entretenir des relations sur le long terme. En effet, la marque va échanger du contenu sur sa Page, et va pouvoir interagir avec les

¹ COËFFÉ Thomas. Chiffres Facebook – 2020 (04/07/2018). Blog du modérateur [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> (consulté le 25/01/2020)

² FACEBOOK. Company info. Facebook [en ligne]. Disponible sur : <https://about.fb.com/company-info/> (consulté le 25/01/2020)

consommateurs. De cette manière, elle va bâtir une communauté en ligne et fédérer les consommateurs autour d'intérêts communs, ce qui pourra, par la suite, améliorer la fidélisation.

Pour la marque Se chauffer au granulé, il était presque indispensable d'être présente sur Facebook. En effet, c'est une marque qui a été développée par Propellet afin d'apporter des informations et d'éclairer les consommateurs finaux dans leur choix d'une énergie pour chauffer leur habitation. Un site internet d'information grand public www.sechaufferaugranule.fr a tout d'abord été créé en 2017. C'était le seul point de contact entre la marque et les consommateurs. Afin d'atteindre davantage de personnes et d'augmenter la visibilité du site internet, il a été décidé de créer une Page « Se chauffer au granulé ». Sa présence sur Facebook permet de réduire les coûts liés au marketing, puisqu'elle touche de nouveaux utilisateurs dès lors que nous publions du contenu. Par ailleurs, cela génère aussi du trafic sur le site internet.

Grâce aux statistiques de la Page, il est possible de connaître sa cible de mieux en mieux. En les analysant, nous en apprenons davantage sur leur comportement et cela nous permet ensuite d'ajuster nos campagnes et nos publications afin de séduire de nouveaux utilisateurs, ou encore de les inciter à visiter le site internet.

La marque Se chauffer au granulé n'étant pas présente physiquement dans le quotidien des consommateurs, comme le sont d'autres marques (de consommation par exemple), il est d'autant plus difficile de vivre une expérience et de créer du lien avec celle-ci. C'est pourquoi le fait de posséder une Page Facebook et de l'animer est un enjeu très important pour exister et rester proche des consommateurs.

La difficulté pour les marques d'être sur Facebook aujourd'hui, c'est de réussir à se démarquer face à la quantité de contenu qui est mise en ligne chaque jour. Chaque minute, ce sont plus 136 000 photos qui sont publiées dans le monde³. Comment faire pour capter l'attention des utilisateurs qui semble diminuer de plus en plus ? Comment se démarquer des autres publications sur Facebook ? Comment faire pour que le plus d'utilisateurs possible voient nos publications ?

Pour répondre à ces questions, il faut tout d'abord tenter de comprendre le fonctionnement de Facebook, et plus particulièrement de son algorithme. L'algorithme Facebook va influencer la portée d'une publication, c'est-à-dire, si elle doit être visible par les différents utilisateurs ou non, et dans quel ordre elle s'affiche dans leur fil d'actualité. Cet algorithme fonctionne sur la base de trois

³ OSMAN Maddy. Statistiques et faits intéressants sur Facebook (2020). Kinsta [en ligne]. Disponible sur : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-facebook/> (consulté le 25/01/2020)

signaux de classement différents : les interactions, le type de média dans la publication, et la popularité de la publication. Les interactions avec la publication sont un élément important qui peut impacter la popularité de la publication⁴. Engager les utilisateurs est donc un très bon moyen d'augmenter la portée d'une publication⁵, et par conséquent, la visibilité de la marque. Au final, la valeur d'une publication réside dans sa capacité à engager les internautes.

La problématique liée à l'engagement apparaît alors. Un utilisateur va aimer en moyenne 10 « Posts » (publications) par mois, publier 4 commentaires et cliquer sur 8 annonces. Comment faire pour que, parmi ces 10 « J'aime » par mois, un ou plusieurs soient accordés à une publication de notre marque ? Quels sont les paramètres d'une publication qui font que les utilisateurs s'engagent plus ou moins ? Ce sont ces questions que nous allons traiter dans ce travail, sous l'angle particulier de la présence sociale.

La présence sociale perçue en ligne représente le sentiment d'être avec les autres. Autrement dit, plus la présence sociale sur un site internet est perçue comme forte par un visiteur, plus il aura l'impression d'être en contact avec d'autres personnes, tout en étant seul derrière son écran. Nous pouvons nous demander si le fait d'augmenter le sentiment de présence sociale sur notre Page Facebook aurait un impact sur l'engagement des utilisateurs. En effet, lorsque nous sommes en présence d'autres personnes, nous avons envie d'interagir avec elles, nous discutons, partageons des choses. Est-ce qu'il en serait de même sur une Page Facebook ? La présence sociale perçue sur une Page permettrait-elle de susciter l'engagement des fans ?

La présence sociale a été étudiée plusieurs fois par les chercheurs dans le cadre des sites internet ou encore des plateformes de e-learning, mais il n'y a que très peu de littérature concernant la présence sociale sur les réseaux sociaux. C'est un aspect qui pourrait être très intéressant à étudier, car comme nous l'avons vu, engager ses Fans sur Facebook peut s'avérer être un enjeu de taille pour les entreprises aujourd'hui. Ce travail va donc servir à nous éclairer sur l'impact de la présence sociale sur l'engagement d'une communauté Facebook.

Nous allons traiter la problématique suivante : *Dans quelles mesures la présence sociale permettrait-elle d'augmenter l'engagement d'une communauté Facebook ?*

⁴ COOPER Paige. Algorithme Facebook : comment fonctionne-t-il en 2020 ? Comment l'utiliser à votre avantage ? (01/04/2020). Hootsuite Blog [en ligne]. Disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-facebook/> (consulté le 08/05/2020)

⁵ COOPER Paige. 41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019 (21/08/2019). Hootsuite Blog [en ligne]. Disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-facebook/> (consulté le 08/05/2020)

Tout d'abord, nous allons nous intéresser dans une première partie à l'engagement d'une communauté virtuelle de marque. Après avoir défini les communautés de marque et étudié leurs enjeux et caractéristiques, nous nous placerons du côté des utilisateurs pour comprendre leurs intérêts à les rejoindre. Ensuite, nous aborderons la notion d'engagement, et tenterons de comprendre les motivations des utilisateurs à s'engager au sein d'une communauté. Les indicateurs d'engagement sur Facebook seront présentés.

Dans une seconde partie, nous clarifierons la notion de présence sociale et nous nous concentrerons sur les éléments de présence sociale à introduire dans une publication Facebook dans le but d'engager la communauté. Enfin, nous mesurerons le taux d'engagement des publications avec et sans éléments de présence sociale afin de déterminer s'ils ont une influence sur l'engagement de la communauté.

PARTIE 1

-

L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE SUR FACEBOOK

CHAPITRE 1 – QU'EST-CE QU'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE ?

Le dictionnaire Larousse définit une communauté comme un « ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs ». Une communauté est donc composée de personnes, appelées « membres », et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres. Ils peuvent ainsi y partager des ressources cognitives, émotionnelles ou matérielles (McAlexander et al., 2002). Dans le contexte de notre société marchande actuelle, lorsque les consommateurs se regroupent autour d'intérêts communs pour une même marque, nous parlons de communauté de marque.

« 50 % des Français seraient prêts à s'engager dans une communauté créée par une marque et 3/4 des Français font partie d'une communauté »⁶. Ces chiffres montrent à quel point les communautés de marque sont présentes dans le quotidien des consommateurs français.

I. LA COMMUNAUTE DE MARQUE, DEFINITION

Le terme de « communauté de marque » a été introduit par Muniz et O'Guinn en 2001, bien que les entreprises pratiquaient déjà ce concept auparavant sans qu'un nom spécifique n'y soit donné, sinon celui de « communauté ». Muniz et O'Guinn définissent la communauté de marque comme « une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est donc une communauté, dite spécialisée, centrée sur une marque spécifique.

Progressivement, cette pratique a attiré l'attention des chercheurs, car elle présente de nombreux enjeux pour les entreprises, que nous verrons par la suite. Nous pouvons retrouver plusieurs définitions de différents chercheurs. Kotler, par exemple, définit la communauté de marque comme une « communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle. ». D'autres chercheurs la définissent comme « un lieu (physique ou virtuel) pour que les personnes qui admirent une certaine marque puissent se socialiser dans un certain contexte fourni en partie par la marque » (McAlexander et al., 2002).

⁶ LOISEL Thomas. Les communautés au centre des Rencontres de l'Udecam (06/09/2018). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-communautes-centre-Rencontres-Udecam-333490.htm> (consulté le 22/05/2020)

Tout comme les autres communautés, les individus qui la constituent partagent en général trois éléments : la conscience partagée, les rituels et traditions partagés, et les obligations envers la société (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est lorsque ces trois indicateurs sont réunis que nous pouvons dire qu'il s'agit d'une communauté de marque. La conscience partagée est le sentiment de connexion que les membres d'une communauté de marque ressentent entre eux. Les rituels et les traditions font partie de la culture symbolique de la communauté de marque. Ce sont des symboles (gestes ou actes) utilisés par les membres de la communauté. Enfin, l'obligation envers la société se rapporte au fait que les membres se soucient du bien-être des autres membres et de la communauté.

Les modèles de communautés de marque ont évolué parallèlement à l'évolution du marketing, notamment en ce qui concerne les relations que nous trouvons à l'intérieur de ces communautés. En effet, les modèles initiaux ne montraient que des relations entre les consommateurs. Progressivement, les relations de chaque élément constitutif d'une communauté de marque ont été prises en compte (McAlexander et al., 2002). Ces éléments, au nombre de 4, sont les suivants : le client, le produit, la marque et l'entreprise, ce qui nous donne les relations suivantes :

- Client-produit
- Client-marque
- Client-entreprise
- Client-autres clients

Aujourd'hui, nous avons donc dans une communauté de marque, non seulement des relations entre les consommateurs, mais aussi entre les consommateurs et la marque, le produit, et l'entreprise (Habibi et al., 2014 ; McAlexander et al., 2002).

Différents chercheurs ont mis en évidence le fait que les communautés de marques possédaient plusieurs dimensions qui pouvaient différer d'une communauté à l'autre : la situation géographique, le contexte social, et la temporalité. En effet, ces communautés existent sous différentes formes (hors ligne, en ligne), dans différentes tailles (petites ou grandes), autour de différents produits (consommation courante ou luxe), et sur une durée temporaire ou non (McAlexander et al., 2002). Aujourd'hui, il existe des communautés de marque sur les réseaux sociaux (Habibi et al., 2014). Ce sont celles-ci qui vont nous intéresser dans ce travail, car la communauté de Se chauffer au granulé est établie sur Facebook et rassemble 1160 membres.

II. LES ENJEUX DES COMMUNAUTES DE MARQUE POUR LES ENTREPRISES

Face aux défis toujours plus grands que les entreprises ont rencontré, le concept de communauté de marque s'est progressivement développé. Cette pratique est venue soutenir les actions des professionnels en jouant différents rôles, tous indispensables à la gestion d'une marque. La communauté de marque va donc répondre à diverses problématiques que peuvent rencontrer les spécialistes du marketing (Habibi et al., 2014).

Tout d'abord, elle va jouer un rôle significatif dans la relation entre le client et la marque. Elle va rendre le marketing relationnel plus efficace, avec des coûts et du temps alloués considérablement réduits. Muniz et O'Guinn (2001) mettent en évidence plusieurs fonctions que la communauté de marque peut avoir auprès des clients : fournir de l'assistance, familiariser le client avec les éléments de la marque, développer les relations client. Si nous prenons l'exemple de l'association dans laquelle j'effectue mon apprentissage, Propellet, nous avons grandement besoin de la communauté de marque pour les raisons évoquées ci-dessus. En effet, Propellet étant une petite structure, nous sommes deux personnes pour réaliser, entre autres, la communication auprès des utilisateurs finaux. Ce qui signifie que le temps que nous allouons au marketing relationnel par rapport à cette cible est très réduit. Notre communauté virtuelle d'utilisateurs nous permet tout de même d'entretenir cette relation entre le client et la marque, tout en réduisant les ressources en temps allouées à cette tâche.

Un deuxième point important à mentionner est le fait que la communauté de marque va impliquer les clients dans la vie de la marque et va jouer un rôle dans la relation client-client. Les chercheurs indiquent que les consommateurs vont être acteurs au sein de cette communauté et vont jouer un rôle d'agent de marque (Muniz & O'Guinn, 2001). Ils vont s'entraider, défendre la marque, et essayer de donner bonne impression à ceux qui ne font pas partie de la communauté (Habibi et al., 2014 ; Schau et al., 2009). Les rendre acteurs de la vie de la marque à travers une communauté est judicieux, car ils vont porter le message de la marque même au-delà de cette communauté.

Le troisième point que nous pouvons soulever est le fait que les spécialistes du marketing manquent souvent de connaissances sur leur cible. En effet, la segmentation classique (âge, sexe, situation géographique) ne suffit pas à expliquer le comportement des individus. Il faut se tourner vers leurs activités personnelles et leur style de vie afin de vraiment les comprendre. La communauté de marque va venir nous apporter divers éléments d'analyse sur le comportement des consommateurs (McAlexander et al., 2002) que les méthodes classiques d'études de marché ne

peuvent nous donner (Habibi et al., 2014). De plus, il est possible d'aller questionner directement les membres de la communauté afin d'obtenir de précieuses informations.

Enfin, la communauté de marque peut influencer le comportement des consommateurs. En effet, les chercheurs ont montré qu'elle avait un impact positif sur la satisfaction, l'intention d'achat et la fidélité (McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; Stokburger-Sauer, 2010). Par ailleurs, Stokburger-Sauer (2010) n'a pas trouvé de différence entre les communautés de marque hors lignes ou en ligne concernant ces effets positifs. Ces effets peuvent toutefois être modérés en fonction du contexte dans lequel la communauté de marque est créée, c'est-à-dire si elle est créée par l'entreprise, ou par les consommateurs (Jang et al., 2008). D'autres chercheurs ont montré que l'engagement communautaire renforce la confiance et la fidélité à la marque, et inversement, le niveau de confiance perçu améliore la participation à la communauté de marque (Casaló et al., 2007).

Pour Propellet, et comme pour la plupart des entreprises, la communauté de marque représente un enjeu non-négligeable, puisqu'elle renforce les relations avec le consommateur tout en ne demandant que peu de ressources, par rapport à ce qu'il faudrait en marketing relationnel classique. En effet, comme nous l'avons vu, ces communautés sont efficaces, car elles améliorent l'attachement à la marque, l'intention d'achat et la fidélité. Elles permettent aussi de diffuser de l'information et sont un bon moyen de modifier certaines fausses croyances que les consommateurs peuvent avoir. Nous avons aussi pointé du doigt le fait que l'engagement communautaire était un modérateur de ces effets positifs. Nous étudierons donc ce concept dans une prochaine partie.

III. LES INTERETS DES UTILISATEURS A REJOINDRE UNE COMMUNAUTE DE MARQUE

Maintenant que nous avons étudié les enjeux des communautés de marque pour les entreprises, nous allons nous intéresser cette fois-ci aux consommateurs, et à leurs intérêts à rejoindre ces communautés. En effet, nous pouvons nous demander pourquoi un consommateur rejoindrait-il une communauté de marque, qu'aurait-il à y gagner ? La réponse à cette question est importante, car le fait de comprendre les intérêts des consommateurs à rejoindre une communauté de marque nous permet d'adapter le discours de la marque en conséquence, et ainsi d'ajuster notre stratégie afin de faire grandir cette communauté.

Les chercheurs ont mis en évidence que la participation aux communautés de marques apportait aux consommateurs des valeurs utilitaires et hédoniques (McAlexander et al., 2002 ; Schau et al.,

2009). En effet, la communauté de marque permettrait aux consommateurs de répondre à leur besoin d'identification en utilisant les symboles de la communauté, et leur donnerait la possibilité d'augmenter leur concept de soi (Muñiz et Schau, 2007). Le fait d'appartenir à une communauté et de le montrer leur permettrait donc d'affirmer leur identité. D'autres chercheurs ont par ailleurs soulevé le fait que les consommateurs éprouvaient du plaisir à participer aux communautés de marques (Zaglia, 2013).

Grâce à la communauté, les consommateurs vont pouvoir avoir accès à diverses informations concernant la marque, le produit et l'entreprise. Ces informations leur permettent par exemple de mieux utiliser le produit ou la marque. Elles peuvent provenir soit de la marque, soit des autres membres de la communauté qui partagent les mêmes valeurs et les mêmes centres d'intérêt (Schau et al., 2009). En échangeant sur leurs expériences, les consommateurs vont donc acquérir davantage de connaissances à propos de l'utilisation des produits et de la marque.

Une étude d'Opinion Way réalisée en 2017 a révélé que 50 % des Français de 25-35 ans interrogés étaient prêts à rejoindre une communauté de marque. Leurs principales motivations étaient les suivantes : 75 % pour donner leur avis et 72 % pour recueillir des informations. Même s'ils sont conscients que les marques créent ces communautés pour vendre et pour être recommandées, 9 répondants sur 10 affirment que cela ne les dérange pas tant qu'ils perçoivent un bénéfice pour eux.⁷

La communauté de marque peut aussi répondre à un besoin économique des consommateurs. En effet, les marques mettent souvent en place des offres promotionnelles au sein de leur communauté. Rejoindre celle-ci permet donc au consommateur de faire des économies. Se chauffer au granulé organise deux fois par an un jeu concours pour tenter de gagner un an de chauffage au granulé de bois. Nous constatons une augmentation significative du nombre de Fans de la Page Facebook lors du lancement de chaque concours. Nous pouvons donc clairement observer que l'une des motivations des consommateurs à rejoindre notre Page est économique. Pour la fin de l'année 2019, par exemple, nous avons organisé un jeu concours du 12 au 17 décembre. La courbe d'évolution des mentions « J'aime » de la Page Se chauffer au granulé vient appuyer le fait que les consommateurs ont été davantage motivés à rejoindre la communauté lors du jeu concours.

⁷ FAGES Clément. Les communautés de marque séduisent la moitié des jeunes Français (09/10/2017). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-communautés-marque-séduisent-moitié-jeunes-Fran-ais-321646.htm> (consulté le 22/05/2020)

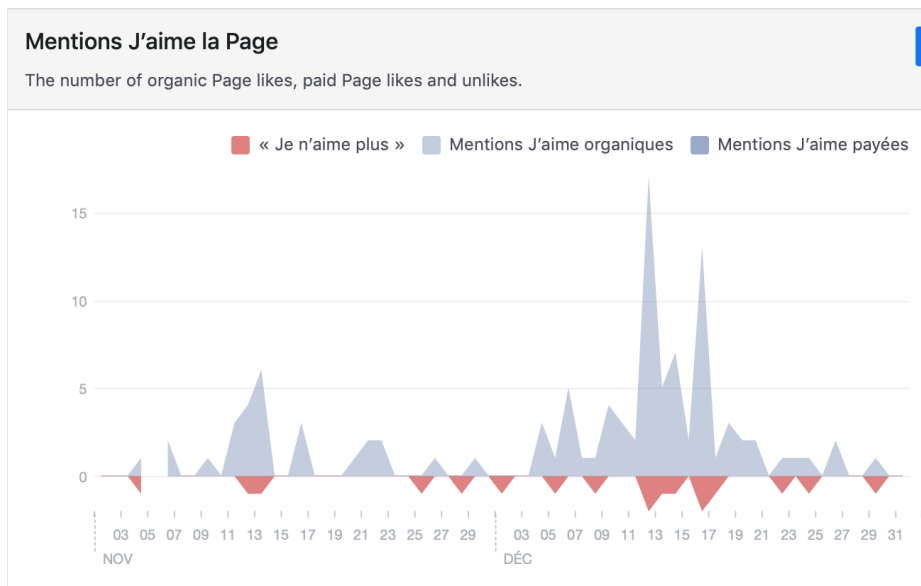


Figure 1 : Mentions J'aime de la Page novembre et décembre 2019

Un autre élément qui peut motiver les consommateurs à rejoindre la communauté de Se chauffer au granulé lors du jeu concours est le dispositif ludique du jeu en lui-même. En effet, la gamification permet de répondre au besoin de divertissement des individus. Ce besoin peut aussi être comblé par d'autres types de contenu divertissants que la marque peut proposer, et qui motivent ainsi les consommateurs à rejoindre la communauté.

Devenir Fan de la Page Se chauffer au granulé permettrait aussi aux utilisateurs de projeter une image valorisante d'eux-mêmes dans leur réseau, car les Pages aimées apparaissent sur le profil des personnes (Boyd & Ellison, 2007). Ainsi, le fait de faire partie de la communauté de Se chauffer au granulé leur permettrait de projeter l'image suivante : un consommateur qui est intéressé par le chauffage au granulé pour des raisons qui lui sont propres (écologie, économie, confort...). Cela peut-être par exemple plus spécifiquement quelqu'un qui se soucie de l'environnement, qui s'intéresse à des modes de chauffage plus respectueux, et qui souhaite le montrer.

Des chercheurs ont montré que selon les motivations d'un individu à rejoindre une communauté de marque, celui-ci adopterait un comportement spécifique au sein de cette communauté (Ouwensloot et Odekerken-Schröder, 2008). Autrement dit, ces motivations pourraient indiquer leur comportement futur dans la communauté de marque. Ainsi, il serait possible de catégoriser les membres en fonction de ces motivations initiales, et de prédire et d'analyser leur comportement.

La communauté de marque répond donc à des besoins spécifiques des entreprises, mais aussi des consommateurs, qui les rejoignent pour les diverses raisons évoquées. Ces communautés sont très intéressantes, car elles vont servir de pont entre la marque et les consommateurs.

CHAPITRE 2 – LES SPECIFICITES D’UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Comme nous l’avons vu précédemment, les communautés de marques peuvent différer en fonction de leur contexte social, de leur forme, de leur taille et de leur temporalité (McAlexander et al., 2002). Nous allons nous intéresser ici aux communautés de marques sur les réseaux sociaux, puisque c’est dans ce contexte que s’est bâtie la communauté de Se chauffer au granulé. Tout d’abord, nous évoquerons le contexte particulier des réseaux sociaux pour les communautés de marque. Ensuite, nous aborderons 5 caractéristiques qui rendent les communautés de marque sur les réseaux sociaux uniques. Enfin, nous développerons les difficultés auxquelles les marques font face au sujet de leurs communautés sur les réseaux sociaux.

I. LES RESEAUX SOCIAUX : UN CONTEXTE PARTICULIER POUR LES COMMUNAUTES

Les réseaux sociaux, définis par Kaplan et Haenlein (2010) comme « un groupe d’applications basées sur Internet qui s’appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l’échange de contenus générés par les utilisateurs », sont un contexte très spécifique des communautés de marque.

Les communautés de marque et les réseaux sociaux s’entrecroisent. En effet, ils regroupent tous les deux des membres qui peuvent partager des choses. Le réseau social Facebook est par exemple considéré comme une large communauté d’utilisateurs qui s’étend à travers le monde. Il est donc tout d’abord important d’explicitier les différences entre les membres d’une communauté de marque, et ceux des réseaux sociaux. Comme nous l’avons décrit précédemment, les membres d’une communauté de marque partagent une identité, une culture et des valeurs communes et vont en ce sens se différencier du reste des membres du réseau social, qui lui ne rassemble pas autour d’une culture et d’intérêts particuliers. Les réseaux sociaux, qui sont des communautés beaucoup plus larges, vont rassembler des membres aux valeurs et intérêts différents. Ils sont en revanche un lieu virtuel propice à la création de communautés de marques, puisque les utilisateurs ayant les mêmes intérêts vont pouvoir s’identifier, se retrouver et partager. La communauté de Se chauffer au granulé, présente sur Facebook, regroupe des individus ayant un intérêt pour le chauffage au granulé de bois, et partageant des valeurs communes telles que le respect de l’environnement.

Les communautés de marques sur les réseaux sociaux sont virtuelles et n’ont donc pas de barrières géographiques. La structure des communautés en ligne peut donc varier de celle des

communautés hors ligne. En effet, elles vont être plus hétérogènes, de par la diversité des individus présents sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont un environnement idéal pour créer des communautés de marque. Même si celles-ci ne sont pas physiques, il faut tout de même s'assurer que la marque ait un lieu identifiable où rassembler les membres de sa communauté (Habibi et al., 2014).

Ce lieu communautaire en ligne peut être présenté comme des « groupes » ou des « Pages » sur Facebook, que les consommateurs peuvent rejoindre d'un simple clic, et où ils pourront échanger avec la marque et les autres membres. Ces Pages sont créées par les entreprises dans le but de créer une communauté autour de la marque et de se rapprocher des consommateurs. Ceux-ci peuvent alors décider de rejoindre la communauté en aimant la page, donc en devenant « Fan » ou encore en s'abonnant à la Page. De cette manière, ils verront défiler dans leur fil d'actualité les publications de la marque. Les membres d'une communauté virtuelle de marque sur Facebook sont aussi appelés des « Fans ». La marque Se chauffer au granulé rassemble ses Fans sur sa Page Facebook. Ainsi, même s'il n'existe pas de lieu physique et qu'il n'y a aucune barrière pour la communauté, les membres savent où se rendre pour accéder au contenu de la communauté. Voici un aperçu de la Page :



Figure 2 : Page Facebook Se chauffer au granulé

Les réseaux sociaux ont changé le comportement des consommateurs en leur permettant de ne plus rester passifs face à la communication des marques, comme c'était le cas avant. Désormais, lorsqu'ils sont confrontés à un contenu créé par une marque, ils peuvent réagir directement en aimant, commentant ou partageant. De plus, grâce aux réseaux sociaux, ils deviennent acteurs de la

communication des marques, car ils peuvent eux-mêmes créer du contenu en rapport avec celles-ci. Le partage va donc dans les deux sens, la relation est bien bilatérale.

Un dernier point à soulever est le fait que les communautés de marque sur les réseaux sociaux peuvent être créées par les entreprises ou bien par les consommateurs eux-mêmes, et dans ce cas il n'y a pas d'objectif commercial, il s'agit plutôt d'un objectif d'entraide et de partage.

II. LES 5 CARACTERISTIQUES UNIQUES DES COMMUNAUTES DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Pour mieux comprendre les communautés de marques sur les réseaux sociaux, nous allons nous intéresser aux travaux de Habibi et al. (2014), qui ont présenté cinq dimensions qui indiquent que ces communautés sont uniques.

La première dimension est le contexte social de ces communautés. Sur Facebook, nous avons accès à diverses informations sur les utilisateurs, et donc sur les membres des communautés. Ces informations sont les suivantes : photos, emplacement géographique, sexe, statut familial. Par conséquent, sans même avoir rencontré physiquement les autres membres de la communauté, ou avoir échangé avec eux, il est possible pour un individu d'avoir une multitude d'informations sur les autres membres. De plus, ces informations sont accessibles très facilement et rapidement. Cela n'aurait pas été possible dans le cas de communautés de marque physiques, où les membres se rencontrent régulièrement.

La deuxième dimension est la structure de ces communautés. Il n'est pas possible, au sein de celles-ci, de différencier les membres débutants des confirmés, contrairement à ce qui est fait dans les communautés traditionnelles. Tous les membres des communautés de marque sur les réseaux sociaux ont donc le même statut hiérarchique, qu'ils soient là depuis quelques jours ou plusieurs années. Il n'y a rien qui peut les différencier. Facebook a récemment mis en ligne une nouvelle fonctionnalité qui permet aux Pages d'afficher les membres qui s'engagent le plus avec le contenu de la Page en les mentionnant comme « Super Fans ». Cependant, la désignation de ces Super Fans se fait par rapport au nombre d'interactions, et non par rapport à la qualité de celles-ci ou encore l'ancienneté dans la communauté.

La troisième dimension est la taille des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Les communautés de marques traditionnelles ne vont en général pas au-delà de quelques milliers de

membres. En revanche, sur les réseaux sociaux, elles peuvent en compter plusieurs millions, venant des quatre coins du monde.

La quatrième dimension est la narration, c'est-à-dire, la façon dont la marque va communiquer avec les membres. Sur les réseaux sociaux, elle va le faire par le biais de différents contenus, qui peuvent être du texte, des photos, ou encore des vidéos. De plus, Facebook possède différents outils qui permettent à la marque de rendre sa narration plus interactive grâce aux commentaires, à des sondages, des « Live ».

La cinquième dimension caractéristique des réseaux sociaux est la multiplicité des communautés de marques affiliées. Sur les réseaux sociaux, de nombreuses communautés se créent, que ce soit à l'initiative des consommateurs ou des entreprises, et donnent ainsi lieu à plusieurs sous-groupes liés à une marque donnée. Les consommateurs peuvent donc faire partie de plusieurs groupes qui se rapportent tous à une seule et même marque. Ce phénomène est amplifié par la gratuité des créations de communautés sur les réseaux sociaux.

Voici donc ce qui différencie les communautés de marques sur les réseaux sociaux des communautés de marques classiques. "Les technologies ont changé la manière dont les communautés se forment et impactent notre société. La connaissance et la connexion avec leurs communautés sont maintenant au centre du business model des marques"⁸. Cette citation de Nigel Morris, PDG de Dentsu Aegis Network, résume bien les points évoqués plus haut. Les communautés de marques sur les réseaux sociaux sont devenues de véritables enjeux pour les entreprises.

III. LES DIFFICULTES DES COMMUNAUTES DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Bien qu'il y ait des avantages pour une entreprise à bâtir une communauté de marque sur les réseaux sociaux, tels que la gratuité, la disparition des barrières géographiques, l'accès 24h/24h des membres au contenu de la marque, ces communautés comportent certaines limites qu'il faut prendre en compte. Ces difficultés concernent particulièrement la relation client-client qu'il y a dans les communautés de marque. En effet, sur les réseaux sociaux, les marques peuvent perdre le contrôle sur cette relation (Fournier et Avery, 2011).

⁸ FAGES Clément. Les communautés de marque séduisent la moitié des jeunes Français (09/10/2017). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-communautés-marque-séduisent-moitié-jeunes-Fran-ais-321646.htm> (consulté le 22/05/2020)

La première difficulté que les chercheurs ont trouvée se rapporte à la confiance envers la communauté de marque. Comme nous l'avons décrit dans la partie précédente, les communautés établies sur les réseaux sociaux n'ont pas de hiérarchie, ce qui signifie qu'il n'y a pas de distinction entre les membres débutants, et les confirmés. Ainsi, les membres ne peuvent pas savoir si les informations données par un autre membre sont fiables ou pas, puisqu'ils ne savent pas si celui-ci a beaucoup ou peu d'expérience avec la marque. La confiance dans la communauté, et donc dans la marque, pourrait ainsi diminuer s'ils doutent de la crédibilité des informations qui circulent au sein de celle-ci.

En second lieu, nous avons soulevé que les communautés de marque sur les réseaux sociaux pouvaient avoir une taille bien supérieure à celles traditionnelles. En effet, sur Facebook par exemple, il n'y a aucune limite pour devenir membre d'une communauté, excepté si cette communauté s'anime au sein d'un groupe fermé, mais nous ne parlerons pas de cet aspect dans ce travail. Par conséquent, n'importe qui peut devenir membre de la communauté, il suffit d'appuyer sur « J'aime ». Contrairement donc aux communautés traditionnelles, ce n'est pas parce qu'un individu est membre d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux qu'il noue forcément des liens sociaux. En effet, il peut aimer une Page d'une marque et intégrer cette communauté sans pour autant interagir avec les autres membres, et donc rester passif.

Un autre constat d'une difficulté que nous pouvons retrouver sur les réseaux sociaux est le principe de viralité. Un consommateur va pouvoir donner son opinion très facilement, et les marques n'ont pas de contrôle sur la manière dont ces informations vont être par la suite relayées. Selon la formule de P. Blackshaw (2008) : « Un client satisfait en parle à trois amis, un client en colère à trois mille ». Les conversations négatives des consommateurs sur la marque peuvent diminuer la confiance envers celle-ci. Il peut donc être risqué pour les entreprises de laisser la parole aux consommateurs.

Cependant, les chercheurs ont trouvé un élément important qui permettrait aux marques de gagner plus de contrôle et de diminuer les effets négatifs que les relations client-client peuvent avoir sur la confiance envers la marque dans le contexte des réseaux sociaux. Cet élément, c'est l'engagement, qui joue un rôle très important dans ce contexte, et que nous allons traiter dans la prochaine partie.

CHAPITRE 3 – L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE FACEBOOK

Une fois qu'une marque a établi sa communauté sur les réseaux sociaux, elle doit se concentrer sur l'engagement de cette communauté. En effet, la littérature montre que l'engagement a des effets positifs sur de nombreux points, notamment la confiance, l'attitude et le comportement des consommateurs. Nous allons donc tout d'abord définir ce qu'est l'engagement communautaire, et nous étudierons ses enjeux. Ensuite, nous présenterons les motivations qui poussent les consommateurs à s'engager. Enfin, nous nous intéresserons à l'engagement sur Facebook, et exposerons les indicateurs d'une communauté engagée sur ce réseau social.

I. L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE, DEFINITION ET ENJEUX

Habibi et al. (2014) ont montré que l'engagement d'une communauté avait un impact positif sur les relations internes à une communauté de marque, ainsi qu'un effet modérateur sur la confiance de la marque. Kotler définit l'engagement comme « le niveau d'attention et d'implication du consommateur envers une communication. Il reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression et peut potentiellement créer beaucoup de valeur pour l'entreprise ». L'engagement est donc une interaction des individus avec les médias. D'après Hollebeek (2011), l'engagement comporte des aspects conatifs, affectifs et cognitifs. C'est-à-dire qu'il peut se manifester par des actions, des sentiments ou encore des pensées.

Dans ce travail, nous étudions l'engagement d'une communauté dans le contexte des réseaux sociaux, c'est-à-dire en ligne. Par engagement d'une communauté, nous entendons encourager les membres de celle-ci à interagir entre eux et avec la marque en partageant informations et contenu, autrement dit à participer au sein de cette communauté. Algesheimer et al. (2005) définissent l'engagement communautaire comme « les motivations intrinsèques du consommateur à interagir et à coopérer avec les membres de la communauté ».

Van Doorn et al. (2010) ont exposé 5 dimensions de l'engagement dans une communauté. La première dimension est la forme de l'engagement. Un membre peut exprimer son engagement en fonction des ressources qu'il possède (temps par exemple). La deuxième dimension est le type de bénéfice retiré par le membre participant (comme la réponse à un besoin d'information). La troisième dimension est la portée de l'engagement qui peut varier (par exemple une plainte aura en général plus d'impact qu'un commentaire de satisfaction). La quatrième dimension est l'impact

positif ou négatif que cet engagement peut avoir sur l'entreprise. La cinquième dimension est le type de motivation qui pousse les consommateurs à agir.

Tous les membres d'une communauté ne sont pas égaux en termes d'engagement. En effet, certains auteurs distinguent deux types de participation : passive et active (Koh et Kim, 2004). La participation passive signifie que les membres consomment le contenu et lisent les commentaires des autres, sans pour autant interagir avec eux de manière significative. Ils sont la plupart du temps là pour chercher de l'information. La participation active correspond aux autres membres qui produisent du contenu au sein de la communauté, ou postent des commentaires, et ainsi interagissent avec les autres membres. Ces deux formes de participation sont utiles au maintien de la communauté de marque, puisqu'elle est constituée des relations que les membres peuvent avoir avec les autres, ou encore avec la marque.

Hanna et al. (2011) ont montré que l'engagement communautaire était important pour les réseaux sociaux. En effet, ce n'est pas parce qu'un individu a rejoint une communauté de marque qu'il va être influencé par celle-ci et changera par la suite son attitude et son comportement (Habibi et al., 2014). Un certain nombre de chercheurs ont étudié les conséquences de l'engagement des consommateurs sur la confiance, la satisfaction, l'attachement émotionnel et la fidélité envers la marque. Ils ont déterminé que l'engagement des consommateurs pouvait avoir des effets positifs sur la confiance, la satisfaction, l'engagement et la fidélité envers la marque (Raïes et Gavard-Perret, 2011 ; Coulter et al., 2012 ; Habibi et al., 2014).

La participation des membres de la communauté de marque est toute aussi importante sur les réseaux sociaux tels que Facebook, puisque la portée des publications va être définie par l'algorithme en fonction du nombre d'interactions suscitées par celle-ci. Autrement dit, sur Facebook, plus il y aura d'interactions sur une publication, plus celle-ci gagnera en visibilité et touchera de nouveaux utilisateurs Facebook qui seront susceptibles de rejoindre la communauté, et à leur tour d'interagir avec les publications.

II. LES MOTIVATIONS DE L'ENGAGEMENT

Comme nous venons de le voir précédemment, l'engagement d'une communauté est particulièrement important pour sa prospérité. Nous pouvons donc désormais nous questionner sur la façon d'engager les membres d'une communauté de marque. Pour pouvoir en obtenir une idée claire, étudions tout d'abord les motivations qui peuvent pousser les membres d'une communauté à

s'engager. En effet, les participants recherchent des bénéfices spécifiques (Akrouf, Cathalo, 2015). Les motivations de l'engagement peuvent être expliquées par la théorie des usages et gratifications, qui sous-tend que les consommateurs utilisent les médias pour satisfaire des besoins (Katz & Foulkes, 1962).

Les travaux de Katz (1973) ont permis de classer ces besoins en cinq catégories. Tout d'abord, il y a les besoins cognitifs, c'est-à-dire tout ce qui est lié à la connaissance et à la compréhension. Cela peut se traduire par la recherche d'information. Cvijikj et Michahelles (2013) ont démontré que c'était l'une des motivations principales qui conduit les individus à adopter des comportements de participation sur les réseaux sociaux (aimer, commenter, partager les publications d'une marque). Pour répondre à leur besoin d'information, les utilisateurs de Facebook s'abonnent à des Pages qui les intéressent et lisent régulièrement le contenu qui y est publié. Certains ont besoin de ces informations pour résoudre un problème, ou pour se familiariser avec les caractéristiques d'un produit. Ils sont en général à la recherche d'avis ou de commentaires d'autres membres qui auraient vécu une expérience similaire. Ensuite, il y a les besoins affectifs, qui renvoient aux émotions et aux sentiments. La troisième catégorie regroupe les besoins personnels d'intégration, c'est-à-dire de crédibilité, de statut, de stabilité. En quatrième, viennent les besoins d'intégration sociale, soit l'interaction avec les autres. Enfin, les besoins de relâchement des tensions correspondent au divertissement qui aiderait à s'évader du quotidien. Sur Facebook, certains sont par exemple à la recherche de contenus amusants ou passionnants, d'autres souhaitent se divertir en jouant à des jeux dans l'espoir de gagner un concours. Les utilisateurs de Facebook se divertissent aussi en lisant les commentaires d'autres utilisateurs ayant différents points de vue. Les consommateurs sont donc actifs et cherchent à répondre à leurs besoins.

Le terme « actif » cité précédemment désignait tout d'abord le fait que le public sélectionne son contenu et l'interprète activement. Avec l'avènement des réseaux sociaux, la signification de ce terme a évolué, car le public peut désormais participer davantage en commentant, « aimant », partageant, et même en produisant le contenu lui-même.

Algesheimer et al. (2005) ont étudié plus spécifiquement l'engagement des consommateurs dans le contexte d'une communauté de marque. Ils ont mis en évidence que cet engagement était motivé par les avantages que les participants pensent recevoir lors d'échanges réciproques. Ces avantages peuvent être multiples, et ont été déterminés par différents chercheurs. Une étude de 2006 de Wright et al. portant sur l'engagement de la communauté « Nutella » a indiqué que les membres recherchaient tout d'abord une mise en avant par rapport aux autres membres en montrant la place importante que prend la marque dans leur vie. D'autres chercheurs ont déterminé six catégories

d'avantages que les membres pouvaient avoir en participant à des communautés en ligne : « obtenir des informations, donner des informations, renforcer la réputation, développer des relations, loisirs et découverte de soi » (Zaglia, 2013). Ils ont montré par exemple que les membres demandaient souvent de l'aide à la communauté lorsqu'ils recherchaient des informations spécifiques. D'après Wu, Chen et Chung (2010), les conseils reçus ont beaucoup de valeurs, car les membres de la communauté sont perçus comme des sources objectives d'information et ont confiance en eux étant donné qu'ils partagent les mêmes valeurs.

Par ailleurs, diverses études sur la communauté de marque Nikon ont révélé des motivations plus précises d'engagement envers la communauté. Les travaux de Thomson, MacInnis, et Park, (2005) ont mis en évidence que la participation des membres était fortement motivée par le partage de la passion. Denegri-Knott et Molesworth (2010) montrent que les membres cherchent aussi une occasion de rêver et de fantasmer sur la possession d'un produit de la marque (Zaglia, 2013).

Une étude réalisée en 2017 par Opinion Way pour Howtank⁹ fait bien ressortir ce que la littérature ci-dessus nous indique. Ils ont distingué trois groupes parmi ceux qui s'engagent et interagissent avec la marque, en fonction de leurs motivations à interagir. Le premier groupe représente 57 % des membres interrogés qui sont motivés par le partage d'information, ce sont les « altruistes ». Le deuxième groupe représente 69 % des répondants, ce sont les « affectifs », c'est-à-dire ceux qui souhaitent créer du lien social. Enfin, le troisième groupe réunit ceux qui souhaitent développer leurs compétences (61 %) et apprendre (44 %).

Connaître ces motivations qui poussent les membres d'une communauté à interagir nous donne des pistes à suivre afin de créer du contenu engageant sur Facebook. En résumé, les membres d'une communauté sont motivés par différents besoins à interagir, qu'il faut prendre en compte dans la création de contenu pour la Page Facebook. Qu'ils soient altruistes, affectifs, ou qu'ils aient soif de connaissances, les membres ont besoin d'échange bidirectionnel.

III. LES INDICATEURS D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK

Sur Facebook, les utilisateurs s'engagent dans une communauté de manière symbolique sur la Page d'une marque à travers différentes actions : visualiser une publication, l'aimer, la commenter

⁹ FAGES Clément. Les communautés de marque séduisent la moitié des jeunes Français (09/10/2017). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-communautes-marque-seduisent-moitie-jeunes-Fran-ais-321646.htm> (consulté le 22/05/2020)

ou encore la partager. Les utilisateurs peuvent aussi s’engager en visualisant, en aimant et en répondant aux commentaires de la publication.

Les types de comportements dans les communautés de marque varient d’un individu à l’autre. Sur Facebook, certains auront un comportement passif et ne feront que lire le contenu et les commentaires, d’autres adopteront un comportement plus actif en montrant qu’ils aiment le contenu, en répondant aux autres membres et en partageant. Quoi qu’il en soit, les indicateurs sur Facebook pour mesurer chaque type de comportement sont nombreux.

Dès que la marque publie du contenu sur la Page de sa communauté, celui-ci est visible par les utilisateurs de Facebook sous forme de « Post ». Facebook permet à la marque d’avoir accès, entre autres, aux statistiques relatives à chaque Post. En voici un extrait :






















■ Couverture : Organique / Payée ■ Clics sur la publication ■ Réactions, commentaires et partages						
Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Couverture	Interactions	Promouvoir
06/05/2020 15:37	 Les nouvelles aides vous soutiennent pour			116 	2 1 	Booster la publication
28/04/2020 11:32	 En cette période de confinement, prenez			1,2K 	60 46 	Booster la publication
21/04/2020 14:24	 La majorité des professionnels du			4K 	157 77 	Afficher la promotion
01/04/2020 10:32	 Cette période de crise nous fait comprendre à			19K 	526 103 	Afficher la promotion
30/03/2020 15:16	 La majorité des professionnels du			349 	49 13 	Booster la publication
10/03/2020 11:00	 Le bois a toujours été une source de			1,9K 	36 40 	Booster la publication

Figure 3 : Statistiques des publications Facebook

Tout d’abord, Facebook nous présente la couverture des publications. Cette couverture correspond au nombre de personnes ayant vu le Post au moins une fois. Elle peut être organique, c’est-à-dire naturelle, ou payée, si la marque choisit de « booster la publication » pour atteindre plus de personnes. La couverture organique peut-être virale, c’est-à-dire que les personnes ont vu le Post car un de leurs amis a interagi avec ou l’a partagé, ou non virale, lorsque le Post s’est affiché pour une personne sans qu’un de ses amis ait interagi avec. Les facteurs pouvant impacter la couverture

sont : les interactions liées au Post, la qualité du contenu, l'heure de la journée et le type d'appareil utilisé (ordinateur, tablette ou smartphone)¹⁰.

Nous avons ensuite le nombre d'interactions pour chaque Post. Les interactions sont un groupement de plusieurs actions différentes que les utilisateurs peuvent faire pour réagir à un Post : clics sur la publication, « j'aime », commentaires, partages, mentions, vues de vidéo. Nous remarquons que plus les interactions sur une publication sont nombreuses, plus la couverture de cette dernière est grande. Ces interactions peuvent être visualisées en détail pour chaque publication comme ci-dessous :



Figure 4 : Interactions d'une publication Facebook

Enfin, Facebook calcule le taux d'engagement, qui correspond au nombre d'interactions par rapport au nombre total de personnes qui ont vu le Post. En voici la formule de calcul :

$$\left(\frac{\text{Nombre total d'interactions}}{\text{Portée de la publication}} \right) \times 100$$

C'est un indicateur intéressant, car il permet de se faire une idée sur l'intérêt et la participation des Fans pour chaque publication, et ainsi de mesurer leur efficacité. Plus le taux d'engagement est

¹⁰ FACEBOOK. Quelle est la différence entre la couverture organique, la couverture payée et la couverture de la publication ?. Facebook [en ligne]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/help/285625061456389> (consulté le 18/04/2020)

élevé, plus les Fans interagissent et plus la communauté est active. Il est aussi possible de connaître le taux d'engagement global de la Page Facebook, et donc de la communauté. Un taux d'engagement de Page est bon à partir de 0,5 %, et très bon à partir de 1 %¹¹. Pour une publication, un bon taux d'engagement correspond à 5 % et un très bon à 7 %¹².

Voici donc les indicateurs donnés par Facebook pour suivre l'engagement d'une communauté à travers une Page et les publications d'une marque. Cette première partie nous a permis d'identifier les caractéristiques et les enjeux de l'engagement d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux. Nous allons consacrer la deuxième partie à proposer une manière d'améliorer l'engagement de la communauté à travers la présence sociale.

¹¹ AGENCE WEBCOM. Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook. Agence Webcom [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencewebcom.com/le-mag/articles/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook-5559> (consulté le 22/05/2020)

¹² AGENCE WEBCOM. Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook. Agence Webcom [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencewebcom.com/le-mag/articles/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook-5559> (consulté le 22/05/2020)

PARTIE 2

-

LA PRESENCE SOCIALE, UN LEVIER D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK

CHAPITRE 4 – LA PRESENCE SOCIALE, THEORIE ET ENJEUX

L'échange au sein d'une communauté sur Facebook entre les Fans et la marque, se fait par l'intermédiaire d'un outil numérique, que ce soit un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Les Fans participent donc à une conversation virtuelle avec une marque, qui n'est en général pas une personne « réelle ». Or, une conversation est par définition un échange entre deux humains. Si nous souhaitons encourager les Fans à participer à des conversations avec la marque et entre eux, nous avons tout intérêt à ce que les Fans aient le sentiment d'échanger des informations avec des personnes réelles. Autrement dit, il conviendrait de rendre la marque et sa communication plus « humaines » afin que les Fans aient envie de s'engager dans les conversations et de partager. Il existe un concept dans la littérature qui permettrait d'augmenter ce sentiment d'être avec d'autres personnes lors d'une conversation par ordinateur : c'est la présence sociale.

I. LES DEFINITIONS DE LA PRESENCE SOCIALE

La théorie de la présence sociale a initialement été développée par Short, Willimas et Christie en 1976. Ils définissent la présence sociale comme « le degré de saillance (c'est-à-dire la qualité ou l'état de présence) entre deux communicateurs utilisant un support de communication ». Les expressions faciales, la posture, les signaux non-verbaux et les signaux vocaux sont des facteurs qui contribuent au degré de présence sociale dans les communications face-à-face. Avec le développement des technologies, les chercheurs ont montré que la présence sociale pouvait être perçue même si les interlocuteurs échangeaient par l'intermédiaire d'un ordinateur, et donc ne se voyaient pas réellement. Il n'existe pas, au sein de la littérature, de consensus sur une seule définition de la présence sociale. Les chercheurs ayant fait des recherches sur le sujet en donnent diverses définitions et continuent toujours de la définir différemment (Lowenthal, 2009).

La littérature des travaux de Patrick R. Lowenthal (2009) met en évidence deux définitions que nous allons étudier afin d'appréhender au mieux le concept de présence sociale. Tout d'abord, Gunawardena (1995) définit la présence sociale comme le degré auquel les gens sont perçus comme « réels » dans les communications virtuelles (par l'intermédiaire d'un ordinateur). Cette définition simplifiée nous permet de comprendre que plus le degré de présence sociale est élevé dans une communication, plus nous avons l'impression que les personnes qui communiquent avec nous sont réelles. Cela signifierait donc que lorsqu'un individu reçoit une communication, il va, en fonction du degré de présence sociale, s'imaginer en présence du porteur du message ou non. Tu et Mclsaac (2002) définissent la présence sociale comme « le degré de sentiment, de perception et de réaction

d'être connecté par l'intermédiaire d'une communication virtuelle à une autre personne ». Cette définition mentionne le fait d'avoir l'impression d'être « connecté » à une autre personne par le biais d'une communication, et par conséquent, d'avoir le sentiment d'être en présence de l'autre personne.

La présence sociale est un concept qui peut déterminer la façon dont les individus interagissent et communiquent (Short et al., 1976). Elle est perçue par les récepteurs d'une communication plus ou moins élevée en fonction du type de support de communication. Par exemple, la vidéo, qui intègre une image animée et du son, aurait un degré de présence sociale plus élevée que d'autres supports de communication tels que les affiches, ou juste un son. La présence sociale perçue va donc varier en fonction du type de média utilisé pour communiquer (Short, et al., 1976). Par exemple, les mails et le courrier papier auraient un faible degré de présence sociale, tandis que les interactions en face-à-face ont un degré très élevé. Le sentiment de présence sociale peut aussi être vu comme un ensemble de sentiments chaleureux qu'un individu ressent lorsqu'il perçoit une communication. Les médias alors « chaleureux » peuvent être décrits comme ceux qui transmettent un sentiment de contact humain, de sensibilité et de sociabilité (Cyr et al., 2007).

La plupart des recherches sur la présence sociale ont été effectuées dans le cadre de plateformes de cours en ligne, de forums, ou encore de sites internet e-commerce. Par conséquent, il n'existe que très peu de littérature sur ce concept dans le cadre des réseaux sociaux, et plus particulièrement de Facebook. Pongpaew et al. (2014) ont appliqué le concept de présence sociale dans un contexte Facebook d'entreprise. Ces chercheurs indiquent que dans une communauté de marque sur Facebook, « l'interaction réelle et la socialisation peuvent se faire en temps réel par la discussion et le partage d'informations entre la marque et les consommateurs, et entre les consommateurs eux-mêmes ». Ils ajoutent qu'il existe aussi des interactions imaginaires et d'autres générées par ordinateur qui sont, par exemple, le contenu d'image riche, le contenu de texte riche, le contenu vidéo, les boutons et les fonctions de partage.

II. IMPORTANCE DE LA PRESENCE SOCIALE EN LIGNE

Maintenant que nous avons défini et expliqué le concept de présence sociale, nous allons voir en quoi c'est un attribut important à prendre en compte dans les communications en ligne. Un individu qui se trouve en face d'une personne n'aura pas du tout la même nature de conversation que s'il est seul derrière son ordinateur. De plus, la conversation n'aura pas le même impact sur lui. Pour une entreprise commerciale, par exemple, le fait qu'un vendeur communique directement en face-à-

face avec le client dans le magasin aura un impact plus important que si le client se trouve derrière son ordinateur sur le site internet e-commerce de l'entreprise. Les sites internet e-commerce sont généralement considérés comme étant « froids » et donc n'ayant qu'un faible degré de présence sociale. Cependant, il existe diverses techniques pour améliorer le sentiment de présence sociale sur un site internet, et cela peut-être très bénéfique pour les entreprises. En effet, les chercheurs ont montré que la présence sociale sur un site e-commerce influence l'intention d'achat des clients, augmente le temps d'achat et les dépenses dans la boutique en ligne et augmente l'intention de réutilisation et renforce la confiance (Pongpaew et al., 2014 ; Hassanein et Head, 2007). Par ailleurs, la littérature montrant les effets de la présence sociale dans le contexte des réseaux sociaux reste très rare.

Oztok et Brett (2011), ont mis en évidence le fait que la présence sociale connecte les individus entre eux. En s'engageant dans leur quête de sens, ils vont devenir actifs. Cet effet de la présence sociale est très intéressant dans notre cadre des communautés de marque en ligne, dont l'objectif est de connecter les membres entre eux et de les engager. Ainsi, la présence sociale permettrait de renforcer le sentiment de chaque membre d'être avec les autres et donc de faire partie de cette communauté. Pour aller plus loin, Mennecke et al. (2010) expliquent que la présence sociale « affecte les perceptions des utilisateurs en les attirant vers un niveau plus élevé d'engagement cognitif dans leurs activités partagées et leurs actes de communication ». Tu et McIsaac (2002) ont démontré dans une étude que la présence sociale avait un impact positif sur les interactions en ligne, qui dans le contexte de notre communauté de marque en ligne, sont très importantes (Chung et al., 2015).

Des études ont révélé que la présence d'indices sociaux pouvait renforcer le « sentiment d'être ensemble », et qui à son tour influence positivement les intentions de comportements des individus : attitude, implication, confiance (Liao et al., 2016). Le degré de présence sociale peut aussi avoir un effet sur l'attention des individus. Il a été démontré qu'une communication ayant un degré de présence sociale élevé pourrait attirer l'attention des consommateurs, tandis qu'à l'inverse, une communication avec un degré de présence sociale faible pouvait être ignoré (Liao et al., 2016).

Si l'on s'intéresse aux procédures de traitement de l'information, les travaux de Robert et Dennis (2005) montrent qu'elles diffèrent en fonction du degré de présence sociale dans les médias (Chung et al., 2015). Un média à faible présence sociale va demander un traitement important de l'information, tandis qu'un média à forte présence sociale va engendrer une procédure d'élaboration faible et plus rapide. Un faible degré de présence sociale est donc nécessaire pour les informations détaillées qui nécessitent un traitement élaboré de la part du destinataire. À l'inverse, les médias

socialement riches sont plus adaptés pour des idées simples que les destinataires peuvent traiter rapidement.

Ces chercheurs ont aussi mis en évidence le fait que les médias ayant un degré de présence sociale élevé engagent davantage les destinataires, c'est-à-dire qu'ils attirent davantage leur attention, et cela augmenterait leur motivation à réagir au message. Les destinataires participeraient alors plus activement pour répondre à la communication qui leur est adressée.

Facebook ayant de manière générale un niveau de présence sociale plus élevé que les autres plateformes (forums et sites internet), le traitement de l'information se fait par voie périphérique. Les utilisateurs de Facebook se concentrent donc davantage sur les éléments périphériques (source du message par exemple) que sur les arguments du message, et vont formuler des réponses rapidement (Chung et al., 2015).

Pour notre communauté en ligne sur Facebook, la présence sociale peut donc jouer un rôle crucial, car elle pourrait permettre d'attirer l'attention des utilisateurs sur les publications et sur la Page de la marque, d'augmenter le nombre et la qualité des interactions, et aussi d'avoir un effet positif sur l'attitude et la confiance. La présence sociale pourrait donc créer un climat qui encouragerait les membres de la communauté à s'engager davantage dans celle-ci. Dans la partie suivante, nous verrons comment créer ce climat particulier de présence sociale sur la Page et les publications de notre marque. Mais avant cela, nous allons étudier plus généralement les vecteurs de la présence sociale.

III. LES VECTEURS GÉNÉRAUX DE LA PRÉSENCE SOCIALE

Nous allons maintenant voir comment cette présence sociale se caractérise, quels sont les éléments qui vont augmenter cette dernière, et qui vont permettre aux individus d'avoir un réel sentiment d'être avec les autres. Plusieurs chercheurs se sont tournés vers cette question, et ont mis en évidence différentes catégories d'indices qui permettraient d'améliorer le sentiment de présence sociale en ligne.

Hassaneim et Head (2007) ont déterminé deux manières d'augmenter le sentiment de présence sociale sur internet. La première manière consiste à intégrer des supports et des fonctionnalités qui permettent une réelle interaction, tels que les chats, les forums, les assistants web, ou encore les communautés virtuelles. La deuxième manière consiste à donner aux utilisateurs l'impression d'une interaction avec d'autres personnes par le biais de leur imagination, avec des photos, des vidéos et

du texte socialement riche (Bressolles et al., 2011). D'après leurs travaux, la présence sociale peut varier en fonction de la composition des textes et des images. Ils indiquent que plus le texte et les images sont socialement riches, plus le sentiment de chaleur humaine et de sociabilité sera élevé, et ceci aura un effet positif sur les attitudes de la cible (Hassanein et Head, 2007).

Le contenu socialement riche est un contenu qui transmet des indices sociaux. Gefen et Straub (2004) ont identifié différents types d'indices sociaux. Ces indices peuvent être anthropomorphiques, c'est-à-dire représenter des personnes à travers des photos, des vidéos, des voix humaines. Ces indices anthropomorphiques sont par exemple présents sur un commentaire en ligne, lorsque l'on identifie l'auteur du commentaire via une photo et son nom. Cela permet de s'imaginer la présence de l'auteur en train d'écrire ou de dire ce commentaire, et augmente donc le sentiment de présence sociale. Il existe aussi d'autres types d'indices sociaux non-anthropomorphiques. Premièrement, il y a ceux que l'on peut retrouver dans le texte. Ils peuvent se dégager à travers la mise en forme de celui-ci, ou bien à travers des choix lexicaux et syntaxiques qui le compose. Par exemple, un texte encadré d'une bulle, avec un langage parlé augmentera davantage le sentiment de présence sociale qu'un texte simple en ligne avec un langage très soutenu. Deuxièmement, la personnalisation de la communication est aussi vectrice de présence sociale. Elle se manifeste par exemple lorsqu'un individu reçoit une confirmation de sa commande par e-mail, ou lorsqu'il reçoit un mail personnalisé avec son nom et son prénom. Cela donne l'impression que la marque s'adresse directement au client, et augmente donc le sentiment de présence sociale.

Lowenthal (2009) a étudié d'autres types d'indicateurs de présence sociale et les a classés en trois catégories distinctes. Tout d'abord, il y a les indicateurs affectifs : expression des émotions et utilisation de l'humour par exemple. Ensuite, il y a les indicateurs interactifs : création d'une discussion, citation de messages, questions, donner son avis et ses appréciations. Enfin, la troisième catégorie représente les indicateurs de cohésion qui permettent de reconnaître la présence des autres, tels que les salutations, ou le fait de s'adresser au groupe en utilisant des pronoms inclusifs.

Ces indices sociaux peuvent être intégrés à des médias riches (tels que les vidéos) afin d'avoir un sentiment de présence sociale élevé.

CHAPITRE 5 – LES LEVIERS DE LA PRESENCE SOCIALE SUR UNE PAGE FACEBOOK

Nous l'avons vu, la présence sociale représente un enjeu important pour communiquer en ligne et plus particulièrement pour engager davantage les cibles qui vont recevoir les communications. Les réseaux sociaux sont considérés comme ayant un degré de présence sociale plus élevé que les sites internet en général, car ils permettent aux utilisateurs de communiquer entre eux directement en temps réel, et donc de se sentir davantage en présence d'autres personnes. La plateforme Facebook, offrant un niveau d'interaction plus élevé que les sites web en général, possède donc déjà un degré de présence sociale assez important. C'est donc du côté de la communauté de marque que nous allons nous tourner pour augmenter le sentiment de présence sociale à l'intérieur de celle-ci, et ainsi parvenir à engager davantage les membres. Nous allons étudier les leviers de présence sociale possibles à trois différents niveaux : la marque en elle-même et sa prise de parole, le contenu qui sera publié sur la Page, et enfin le contenu généré par les utilisateurs. L'objectif est de créer, grâce à la présence sociale, un environnement favorisant l'engagement et les interactions des membres de la communauté.

I. PRISE DE PAROLE ET TONALITE DE LA MARQUE

Afin d'augmenter le sentiment de présence sociale au sein de la communauté de Se chauffer au granulé sur Facebook, il est tout d'abord nécessaire de travailler sur la marque et de tenter de la rendre plus proche des consommateurs et de la communauté en général, autrement dit de l'humaniser. La marque doit donc adapter sa prise de parole et sa tonalité afin d'être la plus chaleureuse possible.

Aragon (2003) a identifié différentes stratégies pour établir et maintenir le sentiment de présence sociale en ligne. Nous allons tenter d'adapter ces stratégies à notre contexte de communauté virtuelle de marque sur Facebook.

Tout d'abord, la marque doit engager des conversations avec les membres de la communauté. Il est possible d'engager la conversation directement sur la Page, en publiant un contenu spécifique, mais il est aussi possible d'aller commenter des publications des fans en rapport avec l'activité de la marque et de les remercier s'ils ont partagé un des contenus de la marque. Elle doit aussi contribuer aux discussions, et répondre aux éventuelles interrogations qui surgissent. Autrement dit, elle doit non seulement impliquer les membres au sein de cette communauté, mais elle doit, elle aussi,

s'impliquer. En effet, la relation marque-membres de la communauté doit aller dans les deux sens. Voici donc ce à quoi ressemble l'implication d'une marque au sein de sa communauté Facebook :



Figure 5 : Jeu concours Se chauffer au granulé et commentaire de la marque

Le commentaire de Se chauffer au granulé sous la publication montre aux fans que la marque n'a pas fait que publier le contenu, elle est aussi présente et active au-delà du contenu qu'elle publie. Cela leur donne envie de réagir et de s'impliquer davantage.

Une deuxième stratégie pour la marque consiste à s'adresser aux membres directement, en utilisant des pronoms tel que le « nous » ou le « vous ». Il s'agit là de s'exprimer au nom du collectif, de faire référence au groupe. En ce sens, les fans se sentiront davantage membres d'une communauté, et auront envie de participer (Ham et al., 2019). Les salutations et l'entraide sont aussi d'autres moyens de s'adresser directement aux membres en augmentant le degré de présence sociale. En effet, lors d'une rencontre en face-à-face, les salutations marquent toujours le début d'une communication entre deux individus. Ainsi, afin de démarrer une communication qui va dans les deux sens, la marque peut commencer par saluer sa communauté, ce qui incitera celle-ci à lui répondre, et donc augmentera l'engagement des membres. Cela permet ainsi de développer un sentiment d'appartenance à la communauté.

La troisième stratégie de la marque pour augmenter le degré de présence sociale au sein de sa communauté est de partager des histoires et des expériences, et d'inviter les membres à faire de même. Les histoires et les expériences sont par ailleurs souvent vectrices d'émotions. Ainsi, les membres auront l'impression de se rapprocher de la marque, et si celle-ci les incite à partager leurs propres histoires, ils s'encourageront à le faire par le biais des interactions. Ceux qui ont quelque chose à raconter le feront, et ceux qui sont là pour chercher de l'information en auront de la part des membres de la communauté.

La marque peut également donner son opinion, ainsi que demander celui des membres de sa communauté. Ceci leur montre que la marque s'intéresse à eux, à ce qu'ils pensent et leur donnera envie d'interagir avec celle-ci. De plus, les membres peuvent avoir des opinions différentes, ce qui les fera réagir et créera encore plus d'interactions.

Utiliser une touche d'humour dans les publications est aussi une bonne stratégie qui permet d'augmenter le sentiment de présence sociale, et de faire réagir les membres. Cependant, cette méthode peut être risquée si l'humour est mal utilisé ou mal approprié par la cible. Il faut donc bien connaître sa cible afin de savoir ce qui pourrait la faire réagir positivement.

II. LES CONTENUS SOCIALEMENT RICHES

Maintenant que nous avons vu comment la marque devait prendre sa place au sein de la communauté en général, nous allons nous intéresser plus particulièrement aux contenus qu'elle va y publier, à leur nature et à leurs éléments caractéristiques de présence sociale. Sur les Pages Facebook, il est possible de publier différents types de contenu et de médias. Chaque type de contenu va avoir un degré de présence sociale différent, en fonction des indices sociaux qu'il peut contenir.

Tout d'abord, il y a les vidéos. Ce sont elles qui, par définition, ont le degré de présence sociale le plus haut, car elles peuvent représenter la plupart des caractéristiques humaines que l'on retrouverait normalement dans une conversation en face-à-face : visualisation d'une personne humaine, voix, intonations, silhouette en mouvement, gestes et expressions faciales. La vidéo est le

format qui engage le plus sur Facebook, générant 59 % d'engagement en plus que les autres formats, selon une étude de Buffer réalisée en 2018 sur le taux d'engagement sur Facebook¹³.

Ensuite, il y a les images. Elles ont un degré de présence sociale moins élevé que les vidéos, car même si des personnes humaines peuvent apparaître dessus avec certaines expressions faciales, celles-ci ne sont pas en mouvement et les Fans ne seront pas en mesure d'entendre une voix et son intonation. Toutefois, des émotions peuvent se faire ressentir au travers des images. Les photographies peuvent toucher les individus sur le plan émotionnel, ce qui les incite à les partager et à interagir avec celles-ci (Jayasingh et Venkatesh, 2015).

Enfin, nous retrouvons le texte, qui a un degré de présence sociale réduit par rapport aux images et aux vidéos, puisque la représentation d'une personne humaine se fera uniquement dans l'imaginaire du lecteur, et ce n'est pas systématique. Autrement dit, les indices sociaux présents dans le texte ne pourront pas être visuellement concrets et devront donc être bâtis dans l'imaginaire du lecteur, ce qui demande un traitement cognitif plus élaboré pour percevoir la présence sociale.

La plupart du temps, ces formats sont mixés dans les publications Facebook. En effet, les images et vidéos sont souvent accompagnées d'une description textuelle. Par ailleurs, il n'est pas rare de voir des images comportant uniquement du texte afin d'attirer davantage l'attention des individus.

Même si la vidéo est le format qui a le degré de présence sociale le plus élevé et qui suscite le plus d'engagement sur Facebook, il n'est pas possible de publier uniquement des vidéos. En effet, la création de ce contenu qualitatif prend beaucoup de temps et coûte assez cher. Il serait donc irréaliste pour Propellet de vouloir publier une vidéo inédite par semaine sur Facebook. En revanche, les efforts peuvent être faits sur les images et le texte, et il y a plusieurs moyens d'augmenter leur degré de présence sociale.

Si l'on souhaite augmenter le degré de présence sociale pour les images, il faut privilégier les photographies faisant passer de l'émotion. La photographie d'une personne humaine adoptant une certaine expression faciale engendrera un sentiment de présence sociale plus élevé qu'une illustration ou une photographie de paysage par exemple.

Concernant le texte, la première forme d'indices sociaux qu'il est possible d'insérer dans les publications textuelles sont les émoticônes. Ce sont des symboles d'expressions faciales et corporelles, qui représentent un langage non-verbal. Ils permettent d'exprimer des émotions, telles

¹³ PETERS Brian. We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20,000 Brands (2018). Buffer [en ligne]. Disponible sur : <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-strategy>

que la colère, le bonheur, la tristesse et la confusion à travers des messages textuels. En d'autres termes, ils donnent un indice sur les humeurs et états émotionnels des individus qui les emploient. Ce type d'indices sociaux stimulerait le comportement d'approche des consommateurs et les inciterait à interagir avec la publication en cliquant sur « J'aime » (Liao et al., 2016). Une deuxième forme d'indices sociaux sont les hashtags, qui sont un autre moyen d'exprimer des émotions, de l'humour, et des idées générales qui se rapportent à la publication en question. De plus, nous pouvons aussi ajouter au texte les précédents indices sociaux mentionnés dans la partie précédente, tels que l'utilisation de l'humour, des pronoms « nous » et « vous », etc., qui permettront d'ajouter plus de degré de présence sociale au texte.

III. LES CONTENUS GENERES PAR L'UTILISATEUR (CGU)

Outre les efforts que la marque peut faire pour améliorer le degré de présence sociale dans son contenu, il est aussi possible de s'appuyer sur les membres de la communauté de marque, afin d'avoir du contenu riche en présence sociale. Ce contenu spécial est appelé le « contenu généré par les utilisateurs » (CGU). Comme son nom l'indique, il est créé volontairement par les utilisateurs eux-mêmes, et promeut en général une marque qu'ils aiment. Le CGU peut avoir des formats très divers sur Facebook, tels que des photos, des vidéos, des textes, des recommandations, des avis ou encore des témoignages. Le contenu peut ensuite être repris par la marque avec l'accord de l'utilisateur.

Nous l'avons vu précédemment, les membres d'une communauté accordent en général davantage de confiance aux informations données par leurs pairs, c'est-à-dire les autres membres de cette communauté. En effet, rappelons-le, les membres d'une même communauté partagent des valeurs et des intérêts communs, ce qui fait qu'ils vont faire plus facilement confiance. Le CGU va donc créer un niveau de proximité plus élevé entre les membres, ce qui va les inciter à interagir en aimant, répondant, commentant ou partageant le contenu (Chung et al., 2015). Le consommateur va se retrouver devant le contenu publié par de « vraies personnes » qui aura un degré de présence sociale plus élevée.

Une étude réalisée par Shao (2009) a mis en évidence le fait que le contenu généré par les utilisateurs pouvait engendrer différents comportements tels que la consommation, la participation, et la production de nouveaux contenus par les utilisateurs. D'après cette étude, les participants qui étaient confrontés à du CGU s'engageaient davantage dans la lecture et la consommation d'informations, dans l'expression de leurs émotions en cliquant sur le bouton « J'aime », en participant aux jeux et en partageant leurs propres photographies pour participer à des concours.

L'enjeu pour la marque va donc être, au-delà de créer du contenu pour sa communauté, de se tourner vers cette dernière et lui demander de créer un contenu authentique qui vient d'elle. En faisant cela, la marque va valoriser les membres de la communauté en leur suggérant de devenir acteurs de son activité, et renforcera leur sentiment d'appartenance à la communauté. De plus, créer un contenu pour une communauté donnera le sentiment aux membres d'avoir une influence sur cette communauté, ce qui les valorisera davantage et les incitera à s'engager. Cela peut être gratifiant pour eux puisque ce processus leur permet de recevoir une reconnaissance par rapport à leur contribution.

Pour la communauté de marque Se chauffer au granulé, le contenu généré par les utilisateurs peut se caractériser par des photographies d'appareils de chauffage au granulé ou encore des granulés de bois. Cette stratégie n'a encore pas été adoptée par la marque, mais elle est très intéressante, car elle engendre la création de nombreux contenus qui engageront les Fans et toucheront de nouvelles personnes.

CHAPITRE 6 – MESURE DE L'IMPACT DE LA PRESENCE SOCIALE SUR L'ENGAGEMENT

Nous avons vu les méthodes pour augmenter le degré de présence sociale dans le contenu partagé au sein d'une Page Facebook. Nous allons maintenant étudier l'impact de la présence de ces indices sociaux sur l'engagement des Fans de la Page Se chauffer au granulé. Nous analyserons dans un premier temps le contenu des publications qui ont eu le plus d'interactions au cours de cette année, puis nous comparerons ces analyses avec celles des publications ayant eu le moins d'interactions.

I. ANALYSE DES PUBLICATIONS AYANT EU LE PLUS D'INTERACTIONS



Figure 6 : Publication Facebook Livraison de granulé de bois

Le 21 avril 2020, nous avons publié cette photographie / illustration accompagnée d'un texte afin de rassurer les utilisateurs de chauffage au granulé quant à l'approvisionnement en granulé de bois. Ce Post a été « boosté » une fois et a touché 4010 personnes. Il a engendré 77 interactions dont 55 « J'aime », 1 « J'adore », 3 commentaires et 18 partages. De plus, il y a eu 158 clics sur la publication. Ce Post a donc réussi à bien engager les Fans.

Analysons les indices sociaux présents dans cette publication. Dans le texte, la marque s'adresse à sa communauté en utilisant le pronom « vous ». La photographie montre une livraison réelle de granulé de bois, et est accompagnée d'une illustration représentant un granulé de bois auquel nous avons ajouté des caractéristiques humaines : yeux, bouche, bras. Du texte ajouté dans une bulle rend le granulé de bois davantage « vivant », car c'est comme s'il s'adressait directement à la communauté.



Figure 7 : Publication Facebook "Les gens heureux" : explications

Cette publication a été mise en ligne en février 2020 et avait pour objectif d'expliquer le message de la marque Se chauffer au granulé : « Les gens heureux se chauffent au granulé de bois ! ». Elle a touché 1806 personnes, et engendré un total de 76 interactions et 129 clics. Parmi ces interactions, il y a eu 34 « J'aime », 6 « J'adore », 21 commentaires et 15 partages. Cette publication a généré plus d'engagement que la plupart de nos autres publications. Le taux d'interaction est de 5 %.

Si nous nous intéressons à son contenu, nous retrouvons un bon nombre d'indices sociaux que nous avons énuméré précédemment. Tout d'abord, l'image est une illustration, et non une photographie, mais elle illustre cependant des personnes ayant des caractéristiques humaines, avec des expressions spécifiques sur le visage. Une scène du quotidien y est représentée, dans laquelle chacun peut s'imaginer : le petit-déjeuner. Cela peut donc être vecteur d'un sentiment de proximité et de familiarité. De plus, les bulles contenant du texte font parler ces personnages, ce qui permet de s'imaginer plus facilement dans un contexte de communication.

Ensuite, le texte de la publication commence par une question « Pourquoi dit-on que les gens sont heureux de se chauffer au granulé ? ». Cette question à propos du message de la marque est essentielle, car les membres d'une communauté aiment savoir, et ont ce besoin cognitif. En partageant l'explication, la compréhension du message est renforcée, et les Fans peuvent se sentir plus proches de la marque. La question textuelle est appuyée par un émoticône pensif, qui s'interroge, accentuant ainsi l'effet de question. En effet, il symbolise une expression faciale humaine type utilisée lorsque quelqu'un s'interroge au cours d'une conversation. Enfin, le pronom « vous » est utilisé pour définir la communauté de la marque, c'est-à-dire les personnes utilisant des appareils de chauffage au granulé de bois.

Cette publication contient donc un bon nombre d'indices sociaux, que ce soit dans l'image ou dans le texte, et nous voyons que les Fans ont beaucoup interagi avec celle-ci.

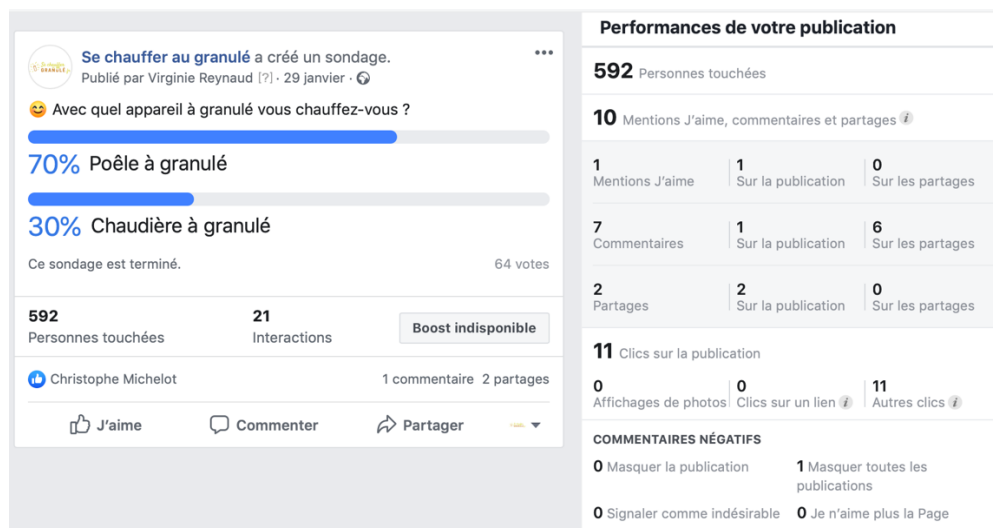


Figure 8 : Publication Facebook sondage

Ce sondage a été publié en janvier 2020, et avait pour objectif d'en savoir plus sur la communauté de la marque Se chauffer au granulé. La publication a eu un total de 22 interactions et 64 votes ont été récoltés. 592 personnes ont été touchées. Parmi les interactions, il y a eu 1 mention « J'aime », 7 commentaires, 2 partages et 11 clics. Cette publication a généré un engagement fort de la part de la communauté, avec un taux exceptionnel à 12 %. En posant une question à ses membres, la marque leur montre qu'elle s'intéresse à eux, elle leur parle directement, et cela a été très apprécié, car ils ont été 64 à participer au sondage.

II. ANALYSE DES PUBLICATIONS AYANT EU LE MOINS D'INTERACTIONS

Nous allons maintenant mener notre analyse auprès des publications qui ont engendré moins d'interactions.



Figure 9 : Publication Facebook autonomie d'une chaudière à granulés

Cette publication mise en ligne en février 2020 avait pour objectif d'informer la communauté sur les caractéristiques d'un appareil de chauffage au granulé. Elle a engendré 3 interactions (3 mentions « J'aime ») et 10 clics sur la publication. 409 personnes ont été touchées. Le taux d'interaction est de 3 %. C'est une publication qui a donc beaucoup moins fonctionné que les précédentes ci-dessus, d'un point de vue de l'engagement de la communauté.

Si nous regardons en détail le contenu de la publication, nous pouvons remarquer que les indices sociaux sont quasiment absents. En effet, il n'y a aucun indice de présence d'une personne humaine dans l'image, même s'il s'agit d'une photographie réelle. Celle-ci paraît plutôt « froide ». Dans le texte également, la marque ne s'adresse pas directement à la communauté, le message est plus impersonnel et froid également.



Figure 10 : Publication Facebook autonomie d'un poêle à granulés

Cette publication a été conçue dans le même esprit que la précédente. Elle a touché 453 personnes, généré 6 interactions (dont 4 mentions « J'aime », 1 commentaire et 1 partage), ainsi que 53 clics. Le taux d'interaction est assez élevé par rapport à la portée (8 %), mais les publications de Se chauffer au granulé touchent en moyenne deux fois plus de personnes. Celle-ci n'a donc pas engendré beaucoup d'interactions de manière générale. Nous pouvons remarquer qu'il n'y a pas non plus d'indices sociaux présents, aucune forme humaine sur les illustrations, ni de texte faisant référence à la communauté.



Figure 11 : Publication Facebook automatisme des chaudières à granulé

Cette publication date du 18 octobre 2019 et a touché 493 personnes et engendré 12 interactions et 25 clics. Ces chiffres sont divisés par deux par rapport aux autres publications de la marque. Cette publication n'a pas engendré beaucoup d'interactions, et nous pouvons remarquer que le degré de présence sociale est faible. Dans le texte, la marque mentionne sa communauté grâce au pronom « vous », mais c'est le seul indice présent dans ce Post.

Nous pouvons donc clairement voir les différences entre les publications de la marque Se chauffer au granulé qui ont eu le plus d'interactions et ont touché le plus personnes, et celles qui en ont eu le moins. Cette différence, outre le fait que le message ne soit pas le même à chaque fois, se remarque très bien dans le nombre d'indices sociaux présents et dans la façon dont la marque porte son discours. Une publication dont le texte est composé d'émoticônes pour faire passer des émotions, et dont le discours est travaillé de telle manière à ce que le consommateur puisse entrer en conversation directement avec la marque fera davantage réagir les Fans. De même, une photographie ou une illustration représentant des personnes aux caractéristiques humaines, avec des expressions faciales typiques engendreront plus d'engagement.

CONCLUSION

Si de plus en plus d'entreprises et de marques sont présentes sur les réseaux sociaux aujourd'hui, c'est principalement dans le but de fédérer des communautés de consommateurs qui ont beaucoup d'avantages pour elles. L'engagement d'une communauté de Fans sur Facebook est un paramètre très important pour les marques, car cela a, par la suite, des impacts positifs sur l'attitude et le comportement des consommateurs. Les utilisateurs de Facebook sont de plus en plus nombreux, mais s'engagent de moins en moins. Peut-être est-ce parce qu'ils sont confrontés à un trop grand nombre de contenus au quotidien. La problématique identifiée au début de ce travail est liée à cette difficulté de l'engagement d'une communauté de marque sur Facebook. Les marques doivent concentrer leurs efforts à créer du contenu qui favorise l'échange et les interactions avec les Fans.

Nous avons choisi d'étudier le concept présence sociale pour tenter de répondre à cette difficulté, car il semble générer des réponses intéressantes en termes d'attitude et de comportement pour l'engagement sur les réseaux sociaux. Après avoir identifié les vecteurs de la présence sociale, nous les avons insérés dans les communications de la marque Se chauffer au granulé sur Facebook. Ensuite, nous avons analysé les interactions obtenues pour ces publications, ainsi que pour d'autres publications qui ne contenaient pas ces indices de présence sociale. Nous avons pu soulever une différence d'engagement entre les publications contenant des indices sociaux, et donc riches en présence sociale, et celles qui n'en avaient pas. Nous pouvons déduire de ces résultats qu'un degré de présence sociale élevé dans les publications d'une marque favoriserait les interactions et donc l'engagement des Fans. Nous recommandons donc aux marques et plus particulièrement à Se chauffer au granulé d'intégrer régulièrement des indices de présence sociale dans ses publications.

Cependant, il ne faut pas oublier que d'autres facteurs peuvent avoir un impact sur l'engagement des Fans, autre que la présence sociale. Ces résultats sont donc à prendre avec précaution. En effet, l'engagement peut varier selon le message de la marque et l'information qui est partagée, l'heure et le jour de la publication par exemple. Une des limites de ces résultats est que nous n'avons pas pu tester la différence d'engagement pour une même information n'ayant pas les mêmes indices. Cela aurait pu être possible grâce à de l'A/B testing avec une version contenant uniquement l'information sans indices sociaux, et une version contenant la même information avec des indices sociaux, et faire de même avec plusieurs informations différentes. De cette manière, nous aurions pu déterminer si les indices sociaux en eux-mêmes étaient engageants pour les Fans, ou si c'est plus la nature de l'information qui engage. L'obstacle ici est que l'A/B testing sur Facebook se fait uniquement sur des contenus sponsorisés, et est donc payant. Le budget alloué à la publicité de la marque Se chauffer au granulé ne nous permettait pas de faire tous ces différents tests, et donc d'avoir des résultats précis

et fiables sur l'impact des indices sociaux sur l'engagement. De plus, il aurait été intéressant d'interroger directement quelques Fans sur leurs impressions par rapport à différentes publications afin de mesurer leur attitude envers la publication, envers la marque et envers la communauté, ainsi que leur intention d'engagement.

Nous pouvons tout de même souligner que le fait d'augmenter le degré de présence sociale dans les publications rend les communications de la marque plus saillantes et donc un peu plus humaines. Une autre méthode qui pourrait potentiellement davantage humaniser cette communication est de s'appuyer sur des ambassadeurs de marque ou encore des influenceurs. De ce fait, les consommateurs reçoivent les messages de la marque de la part de vraies personnes humaines, qui prennent la parole pour la marque. Il serait donc tout aussi pertinent de s'intéresser à l'impact de cette pratique sur l'engagement des Fans. De plus, les messages de la marque peuvent aussi être portés par les Fans eux-mêmes en incitant la création de contenus générés par les utilisateurs. Nous n'avons pas eu les moyens ni le temps nécessaire pour se pencher sur ce concept et le mettre en place, mais nous pensons que cela peut être un levier puissant pour la fédération et l'engagement de la communauté de Se chauffer au granulé.

BIBLIOGRAPHIE

Akrout, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook. *La Revue des Sciences de Gestion*, (2), 31-42.

Algesheimer, R. et al. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing science*, 29(4), 756-769.

Algesheimer, R. et al. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Aragon, S. R. (2003). Creating social presence in online environments. *New directions for adult and continuing education*, 2003(100), 57-68.

Boyd, Danah M., & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bressolles, G. et al. (2011). Les effets de la présence sociale perçue sur la personnalité, la qualité du site web et la satisfaction. *Actes du 27eme Congrès International de l'AFM*.

Casaló, L. et al. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online information review*.

Chung, N. et al. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919.

Coulter, K. S. et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.

Cyr, D. et al. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Grassin J. F. (2016) Présence en ligne et affordances d'un réseau socio-pédagogique dans une formation en Français Langue Etrangère. IMPEC 2016 Interactions Multimodales Par Écran, Jul 2016, Lyon, France. 8p.

Habibi, M. R. et al. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.

Ham, C. D. et al. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.

Hanna, R. et al. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Jang, H. et al. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Editions Pearson, France.
- Liao S. et al. (2016). The Effects of Motivation Triggered by Social Presence Cues on the use of emoticon in Social Network Service. Conference Paper. Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute: 2016, p1.
- Lowenthal, P. R. (2009). Social presence. In *Encyclopedia of Distance Learning, Second Edition* (pp. 1900-1906). IGI Global.
- McAlexander, J. H. et al. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Mennecke, B. E. et al. (2010, January). Embodied social presence theory. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A., & Schau, H. J. (2007). The impact of market use of consumer generated content on a brand community. *ACR North American Advances*.
- Ouwersloot, J., & Odekerken-Schröder, G. J. (2008). Who is who in brand communities-and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5-jun), 571-585.
- Oztok, M., & Brett, C. (2011). Social presence and online learning: A review of the research.
- Pongpaew, W., et al. (2014). Social presence and customer brand engagement in corporate Facebook. In *12th EBES Conference–Singapore (Eurasia Business and Economics Society), Singapore*.
- Raïes, K., & Gavard-Perret, M. L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 23-43.
- Schau, H. J. et al. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Short, J., et al. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.

Van Doorn, J., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Wright, L. T., Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European journal of marketing*.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

SITOGRAPHIE

AGENCE WEBCOM. Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook. Agence Webcom [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencewebcom.com/le-mag/articles/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook-5559> (consulté le 22/05/2020)

AGENCE WEBCOM. Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook. Agence Webcom [en ligne]. Disponible sur : <https://www.agencewebcom.com/le-mag/articles/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook-5559> (consulté le 22/05/2020)

COËFFÉ Thomas. Chiffres Facebook – 2020 (04/07/2018). Blog du modérateur [en ligne]. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> (consulté le 25/01/2020)

COOPER Paige. 41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019 (21/08/2019). Hootsuite Blog [en ligne]. Disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-facebook/> (consulté le 08/05/2020)

COOPER Paige. Algorithme Facebook : comment fonctionne-t-il en 2020 ? Comment l'utiliser à votre avantage ? (01/04/2020). Hootsuite Blog [en ligne]. Disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-facebook/> (consulté le 08/05/2020)

FACEBOOK. Company info. Facebook [en ligne]. Disponible sur : <https://about.fb.com/company-info/> (consulté le 25/01/2020)

FACEBOOK. Quelle est la différence entre la couverture organique, la couverture payée et la couverture de la publication ?. Facebook [en ligne]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/help/285625061456389> (consulté le 18/04/2020)

FAGES Clément. Les communautés de marque séduisent la moitié des jeunes Français (09/10/2017). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-communautes-marque-seduisent-moitie-jeunes-Fran-ais-321646.htm> (consulté le 22/05/2020)

FAGES Clément. Les communautés de marque séduisent la moitié des jeunes Français (09/10/2017). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Les-communautes-marque-seduisent-moitie-jeunes-Fran-ais-321646.htm> (consulté le 22/05/2020)

LOISEL Thomas. Les communautés au centre des Rencontres de l'Udecam (06/09/2018). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-communautes-centre-Rencontres-Udecam-333490.htm> (consulté le 22/05/2020)

LOISEL Thomas. Les communautés au centre des Rencontres de l'Udecam (06/09/2018). E-marketing [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Les-communautes-centre-Rencontres-Udecam-333490.htm> (consulté le 22/05/2020)

OSMAN Maddy. Statistiques et faits intéressants sur Facebook (2020). Kinsta [en ligne]. Disponible sur : <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-facebook/> (consulté le 25/01/2020)

PETERS Brian. We Analyzed 43 Million Facebook Posts From the Top 20,000 Brands (2018). Buffer [en ligne]. Disponible sur : <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-strategy>

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : MENTIONS J'AIME DE LA PAGE NOVEMBRE ET DECEMBRE 2019	18
FIGURE 2 : PAGE FACEBOOK SE CHAUFFER AU GRANULE	21
FIGURE 3 : STATISTIQUES DES PUBLICATIONS FACEBOOK.....	29
FIGURE 4 : INTERACTIONS D'UNE PUBLICATION FACEBOOK.....	30
FIGURE 5 : JEU CONCOURS SE CHAUFFER AU GRANULE ET COMMENTAIRE DE LA MARQUE	39
FIGURE 6 : PUBLICATION FACEBOOK LIVRAISON DE GRANULE DE BOIS	44
FIGURE 7 : PUBLICATION FACEBOOK "LES GENS HEUREUX" : EXPLICATIONS	45
FIGURE 8 : PUBLICATION FACEBOOK SONDAGE	46
FIGURE 9 : PUBLICATION FACEBOOK AUTONOMIE D'UNE CHAUDIERE A GRANULES	47
FIGURE 10 : PUBLICATION FACEBOOK AUTONOMIE D'UN POELE A GRANULES	48
FIGURE 11 : PUBLICATION FACEBOOK AUTOMATISME DES CHAUDIERES A GRANULE	49

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

CGU : Contenu généré par les utilisateurs

GLOSSAIRE

A/B Testing : Test de deux versions différentes d'une même publicité afin de mesurer l'impact des différentes variables.

Ambassadeur de marque : personne influente qui parle positivement d'une marque aux autres consommateurs.

Influenceur : « Un influenceur est une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation. »¹⁴

¹⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm> (consulté le 22/05/2020)

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 - L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE SUR FACEBOOK	12
CHAPITRE 1 – QU'EST-CE QU'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE ?	13
I. La communauté de marque, définition.....	13
II. Les enjeux des communautés de marque pour les entreprises	15
III. Les intérêts des utilisateurs à rejoindre une communauté de marque	16
CHAPITRE 2 – LES SPECIFICITES D'UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	20
I. Les réseaux sociaux : un contexte particulier pour les communautés	20
II. Les 5 caractéristiques uniques des communautés de marque sur les réseaux sociaux	22
III. Les difficultés des communautés de marque sur les réseaux sociaux	23
CHAPITRE 3 – L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTE FACEBOOK	25
I. L'engagement communautaire, définition et enjeux	25
II. Les motivations de l'engagement.....	26
III. Les indicateurs d'engagement sur Facebook	28
PARTIE 2 - LA PRESENCE SOCIALE, UN LEVIER D'ENGAGEMENT SUR FACEBOOK	32
CHAPITRE 4 – LA PRESENCE SOCIALE, THEORIE ET ENJEUX	33
I. Les définitions de la présence sociale	33
II. Importance de la présence sociale en ligne	34
III. Les vecteurs généraux de la présence sociale	36
CHAPITRE 5 – LES LEVIERS DE LA PRESENCE SOCIALE SUR UNE PAGE FACEBOOK.....	38
I. Prise de parole et tonalité de la marque	38
II. Les contenus socialement riches.....	40
III. Les contenus générés par l'utilisateur (CGU)	42
CHAPITRE 6 – MESURE DE L'IMPACT DE LA PRESENCE SOCIALE SUR L'ENGAGEMENT.....	44
I. Analyse des publications ayant eu le plus d'interactions	44
II. Analyse des publications ayant eu le moins d'interactions.....	47
CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	52
SITOGRAPHIE	55
TABLES DES FIGURES.....	56
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	57
GLOSSAIRE	58
TABLES DES MATIERES	59