

Haute École

« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque ?

Mémoire présenté par :

Astor De Buck

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2023-2024

Promoteur :

Marie-Isabelle Muninger

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer mes sincères remerciements à ma promotrice, Marie-Isabelle Muninger, pour ses précieux conseils et son soutien tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son expertise a été un élément clé dans l'avancement de mes recherches.

Je souhaite également adresser mes remerciements à mon maître de stage, Nicolas Lavigna, dont les échanges enrichissants et les conseils avisés ont grandement contribué à l'enrichissement de ce travail.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers les divers intervenants qui ont partagé leur expertise et leurs expériences, apportant ainsi une précieuse contribution à la réflexion menée dans ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement les participants généreux qui ont consacré du temps à répondre à mon sondage. Leur contribution a été cruciale pour la collecte des données et a grandement enrichi la qualité de mon travail.

Enfin, je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance envers mes proches pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements constants et leur motivation tout au long de mes études en gestion d'entreprise à l'ICHEC. Leur soutien inestimable a été un véritable moteur dans la réalisation de ce mémoire et tout au long de ces années d'apprentissage.

Ces remerciements sont un humble témoignage de ma reconnaissance envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Engagement anti-plagiat

« Je soussignée De Buck Astor Master 2, Gestion de l'entreprise, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script that begins with a large, looped initial and extends into a long, sweeping horizontal stroke.

Déclaration sur l'honneur sur le respect des règles de référencement et sur l'usage des IA génératives dans le cadre du mémoire ou d'un travail

Pour les travaux et le mémoire, l'étudiant mentionne sur la page de garde qu'il a pris connaissance des règles en matière de référencement des sources et qu'il les a respectées dans le travail en question, en insérant et signant le paragraphe suivant :

« Je soussigné, NOM, Prénom, Année d'études, déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement.» Date et Signature.

L'étudiant(e) doit également compléter, signer et faire figurer dans le travail / mémoire le document ci-dessous. L'objectif est un usage transparent de l'IA. Merci de cocher les cases qui vous concernent.

Je soussigné(e), Astor De Buck - 170345 (nom + numéro de matricule), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	x
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certaines parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	x
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	x
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Koekelberg (ville), le 20 mai 2024 (date)


Signature :  Astor De Buck 170345 [Prénom Nom de l'étudiant(e) et matricule]

Table des matières

Remerciements	1
Engagement anti-plagiat.....	2
Table des figures	6
Table des tableaux	6
Introduction générale	7
Première partie : Approche théorique.....	8
1. Introduction générale	8
2. Community Management.....	8
2.1 Définitions.....	8
2.2 Fondements du Community Management	10
2.2.1 Origines et évolution du Community Management.....	10
2.2.2 Rôle actuel du Community Management au sein de la marque	11
2.2.3 Contexte des modèles théoriques du Community Management	17
2.2.3.1 L'évolution des comportements et besoins des consommateurs	17
2.3 Les modèles théoriques de CM.....	22
2.3.1 Le Modèle SPACES	22
2.3.2 Le Modèle d'Engagement Communautaire de Gamification	25
2.3.3 Le Modèle de Gestion de Crise	26
2.3.4 Le Modèle des 4C de Li et Bernoff	27
2.3.5 Théorie de l'identité sociale en ligne.....	29
2.3.6 Comparaison des modèles de CM	31
2.3.7 Conclusion	31
2.4 Les réseaux sociaux et leurs spécificités	32
2.5 Notre première hypothèse	33
3. La notoriété	34
3.1 Définitions.....	34
3.2 Notoriété spontanée vs Notoriété assistée.....	35
3.3 La hiérarchie des effets et le rôle de la notoriété	36
3.4 Les modèles théoriques de la notoriété de marque	37
3.5 Outils de mesure de la notoriété	39
3.5.1 Les outils digitaux pour mesurer la notoriété.....	40
3.6 L'impact de la notoriété sur le comportement du consommateur.....	41
3.7 Les stratégies de construction et de maintien de la notoriété	42
3.8 Notre deuxième hypothèse	43
4. Le lien entre le Community Management et la notoriété	44
4.1 Introduction.....	44

4.2 L'impact du Community Management sur la notoriété de marque	44
4.3 Les stratégies de Community Management pour améliorer la notoriété de marque.....	45
4.4 L'importance de la cohérence du Community Management pour la notoriété	46
4.5 Défis et opportunités du Community Management et son impact sur la notoriété	47
4.6 Conclusion de l'étude théorique	48
Deuxième partie : Approche pratique	50
1. Introduction	50
2. Méthodologie	50
2.1 Observations	50
2.1.1 Observations liées au stage	50
2.1.2 Observations liées aux conférences	51
2.1.3 Conclusion des observations	53
2.2 Entretiens quantitatifs	54
3. Présentation des résultats	57
3.1 Introduction.....	57
3.2 Résultats du sondage.....	57
3.2.1 Analyse des données démographiques.....	57
3.2.2 Lien entre l'âge et l'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux	60
3.2.3 L'influence du genre et de l'âge sur la perception de l'efficacité du Community Management	61
3.2.4 L'influence du genre et de l'âge sur l'influence des technologies émergentes ...	63
3.2.5 L'influence des réseaux sociaux sur l'interaction avec les marques	64
3.2.6 Impact des avis et témoignages sur la notoriété de marque et les motivations des Consommateurs.....	67
3.2.7 Les motivations qui poussent les consommateurs à suivre les marques sur les réseaux sociaux.....	69
3.2.8 Impact des interactions et concours sur la notoriété de marque	72
3.2.9 Analyse des dynamiques de participation aux communautés en ligne et leur impact sur la perception des marques	74
3.2.10 Analyse des corrélations entre interactions fréquentes et efficacité des campagnes publicitaires	77
3.2.11 Les défis du CM pour accroître la notoriété des marques	79
3.2.12 L'essentiel de la formation continue pour les Community Managers.....	80
4. Discussion des résultats	82
Conclusion générale	84
Limites et pistes de recherche futures	85
Bibliographie	87
Table des annexes	Erreur ! Signet non défini.
Annexes.....	Erreur ! Signet non défini.

Table des figures

Figure 1 : L'engagement client	13
Figure 2 : Dimensions de la notoriété.....	35
Figure 3 : Les données démographiques	57
Figure 4 : La Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	58
Figure 5 : La fréquence d'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux par tranche d'âge.....	60
Figure 6 : La perception de l'efficacité des publications régulières des marques par genre (en %)	61
Figure 7 : La perception de l'efficacité du Community Management par tranche d'âge (en %)	62
Figure 8 : L'intérêt pour les Technologies Émergentes par Tranche d'âge et genre.....	63
Figure 9 : L'intérêt pour les Technologies Émergentes par Tranche d'âge et genre.....	65
Figure 10 : L'importance des avis et témoignages sur les réseaux sociaux	68
Figure 11 : Les motivations pour suivre les marques sur les réseaux sociaux	70
Figure 12 : Les motivations pour participer aux communautés	75
Figure 13 : L' influence des discussion communautaires sur la perception des marques.....	76
Figure 14 : Le partage d'opinions ou d'expériences sur les marques	76
Figure 15 : Les principaux défis du Community Management	80
Figure 16 : L'importance de la formation continue des Community Managers	81

Table des tableaux

Tableau 1 : Dimensions de la notoriété	19
Tableau 2 : Tableau récapitulatif des sections et objectifs du sondage	57
Tableau 3 : perception des utilisateurs quant à l'importance de la présence active des marques sur diverses plateformes de réseaux sociaux.	66
Tableau 4 : Comparaison de l'importance des avis et témoignages entre les consommateurs qui suivent et ne suivent pas les marques.....	71
Tableau 5 : Les interactions des consommateurs avec les marques sur les réseaux sociaux	73
Tableau 6 : La perception de l'impact des interactions fréquentes entre les marques et les consommateurs	78

Introduction générale

L'impact du Community Management dans le monde actuel des marques est un sujet captivant et de plus en plus incontournable. En effet, l'évolution des comportements de consommation, la montée en puissance des réseaux sociaux et la nécessité croissante pour les entreprises de cultiver leur présence en ligne ont placé le Community Management au cœur des stratégies marketing modernes.

Ce choix de thème découle de notre intérêt passionné pour les dynamiques digitales et sociales qui façonnent les interactions entre les marques et leur public. Observant attentivement cette évolution lors de nos expériences antérieures, nous avons constaté l'importance grandissante du Community Management dans la construction et la gestion de l'image de marque.

Ainsi, la question centrale autour de laquelle ce mémoire gravite est : « **Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque ?** ». Cette problématique revêt une importance cruciale dans un contexte où la réputation en ligne d'une entreprise peut avoir un impact significatif sur sa réussite commerciale.

Pour explorer ce sujet et répondre à la question mentionnée précédemment, nous allons scinder ce travail en deux parties principales.

Dans un premier temps, nous entreprendrons une recherche théorique approfondie, basée sur une analyse critique de la littérature existante. Cette démarche nous permettra de saisir les interactions entre le Community Management et la notoriété de la marque en examinant les différents concepts, théories et pratiques qui y sont associés. Nous nous appuierons sur les travaux de chercheurs et d'experts du domaine pour enrichir notre compréhension et éclairer notre réflexion.

Dans un second temps, nous réaliserons une étude pratique, combinant observations sur le terrain, événements spécialisés du domaine et sondage quantitatif. En capitalisant sur notre expérience professionnelle et les résultats de notre sondage, nous chercherons à confronter les concepts théoriques avec la réalité du terrain. Cette approche mixte nous permettra d'approfondir notre analyse et de répondre à notre question de recherche de manière holistique.

En conclusion, ce mémoire aspire à apporter une contribution significative à la compréhension de l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque. En combinant une analyse théorique rigoureuse avec une exploration pratique du terrain, nous espérons fournir des insights précieux non seulement pour les praticiens du marketing, mais également pour les entreprises qui cherchent à comprendre et à tirer parti des dynamiques du Community Management.

Première partie : Approche théorique

1. Introduction générale

Dans cette première partie, nous allons explorer en détails les notions-clés de notre étude, à savoir le Community Management et la notoriété de la marque. Notre but est de mieux appréhender ces concepts en examinant les différentes perspectives de la littérature. Cela nous permettra d'apporter des éclairages pertinents à notre question de recherche : Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque ?

Nous commencerons par examiner plusieurs définitions du Community Management, dont la compréhension est cruciale pour la suite de notre étude. Ensuite, nous plongerons au cœur de notre analyse.

2. Community Management

2.1 Définitions

Tout d'abord, commençons par définir le Community Management.

Dans l'objectif de gagner en perspective, explorons les diverses définitions du Community Management selon différents domaines.

Dans le domaine de la gestion des ressources naturelles, la gestion de communauté est définie par Ostrom (1990) comme “l'implication des communautés locales dans la prise de décision et la gestion des ressources telles que l'eau, les forêts, et les terres agricoles (Ostrom, 1990).” Son approche est fondée sur l'idée que l'engagement communautaire et la gestion participative peuvent conduire à une utilisation plus durable et plus équitable des ressources naturelles.

En sociologie et en gestion des organisations, Wenger, McDermott et Snyder (2002) ont défini la gestion de communauté comme “*la construction, l'entretien et le développement de communautés en ligne ou hors ligne, avec un accent particulier sur la manière dont les interactions sociales au sein de ces communautés peuvent être facilitées et gérées pour atteindre des objectifs spécifiques* (Wenger et al., 2002).”.

Leurs perspectives est fondée sur l'idée que l'engagement communautaire et la gestion participative peuvent conduire à une utilisation plus durable et plus équitable des ressources naturelles.

Dans le domaine de la communication, Galibert (2015) définit le Community Management tel qu’*“une forme d'ingénierie sociale et symbolique dont l'objet est de développer l'interaction et l'autoproduction de contenus sur Internet. Le Community Management s'inscrit donc dans une forme de néo-management prompt à gommer les marques d'un contrôle social intrinsèquement*

lié aux normes gestionnaires, dans une forme de promotion d'un communautarisme électronique communicationnel, généreux et valorisant les usagers-membres (Galibert, 2015)".

Enfin, en marketing, Baker (2023) a établi la définition du Community Management de la façon suivante : *"Le Community Management consiste à développer une véritable communauté autour des clients, employés et partenaires d'une entreprise grâce à diverses formes d'interaction. Cela décrit comment une marque saisit les occasions, tant physiques que virtuelles, pour engager son audience, en vue de tisser un réseau propice aux échanges, au partage et à l'évolution collective (Baker, 2023)".*

En somme, ces quatre définitions du Community Management, bien qu'elles soient issues de domaines différents, dégagent des similarités. Ces similarités sont l'importance de l'engagement communautaire, la gestion participative et la mise en avant des interactions sociales.

En examinant ces définitions d'un point de vue marketing, nous pouvons dégager des liens et des implications pour la pratique de la gestion de communauté dans ce domaine.

En effet, que ce soit Ostrom (1990) dans le domaine de la gestion des ressources naturelles ou Wenger, McDermott et Snyder (2002) dans le domaine de la sociologie et de la gestion des organisations, tous soulignent l'importance de l'engagement communautaire et de la gestion participative. Ainsi, ils s'appliquent au marketing, où la création et la gestion de communautés en ligne autour de marques ou de produits nécessitent une approche participative. Cette approche implique activement les consommateurs dans la création de contenu, les décisions, ou les stratégies de marque, ce qui favorise la relation entre la marque et sa communauté.

De plus, la définition donnée par Wenger, McDermott, et Snyder (2002) met en avant la nécessité de construire, entretenir et développer des communautés. Cette définition est très fortement corrélée avec celle du Community Management en marketing, dont le succès repose sur la capacité à bâtir une communauté engagée, maintenir l'intérêt et l'engagement des membres sur le long terme. Mais également à adapter et faire évoluer la communauté en fonction des changements dans les préférences et influences des consommateurs.

Enfin, Galibert (2015) introduit l'idée du Community Management comme une forme d'ingénierie sociale, visant à développer l'interaction et l'autoproduction de contenus. En faisant le lien avec le domaine du marketing, cela souligne l'importance de créer des interfaces dans lesquelles les consommateurs peuvent interagir non seulement avec les marques, mais aussi entre eux, ce qui favorise le partage et la production de contenu. Ainsi, cela crée une réelle valeur ajoutée pour la communauté, renforçant le sentiment d'appartenance et augmentant l'influence de la marque.

En d'autres mots, ces différentes définitions, outre le fait qu'elles abordent des perspectives différentes, sont utiles à l'application du Community Management dans celle du marketing, en mettant en avant des éléments clés comme l'engagement communautaire, la gestion

participative, la construction et le développement de communautés, qui sont nécessaires à la création de communautés de marque fortes et engagées.

2.2 Fondements du Community Management

2.2.1 Origines et évolution du Community Management

La gestion de communauté tire son origine et sa signification profonde de l'association de deux concepts clés distincts, la communauté et la gestion.

D'après Rosenkranz et Feddersen (2010), les communautés en ligne se composent d'individus unis par des passions, des préoccupations ou des problématiques communes, centrées autour d'un sujet d'intérêt partagé. Ces membres enrichissent leur savoir et leur expertise sur ce thème à travers des échanges et communications fréquentes.

Dans le contexte du marketing, le Community Management a commencé à prendre forme avec l'avènement des premières communautés en ligne, grâce à l'arrivée d'internet, dans les années 1990. Le rôle du Community Manager était alors de modérer ces espaces, de faciliter les discussions et de construire des relations entre les membres de la communauté (Aral et al., 2013).

Ainsi, autant Rosenkranz et al. (2010), qu'Aral et al. (2013), s'accordent pour dire que l'essence de ces communautés en ligne n'a pas de but commercial. L'objectif de ces communautés était le partage d'information, sur des plateformes sur lesquelles les utilisateurs des communautés peuvent poster, commenter, donner leurs avis et collaborer.

La transition des communautés en ligne de leur essence originelle vers des outils stratégiques pour les marques, peut s'expliquer par l'application de la psychologie sociale et des théories de l'influence dans le contexte du Community Management. Les fondements non commerciaux des communautés en ligne ont entraîné des stratégies qui valorisent l'authenticité, la confiance et l'engagement, alignées sur les principes suivants :

- **Théorie de l'engagement** : Les communautés en ligne initiales favorisaient l'engagement volontaire autour d'intérêts communs. Cette approche a été adaptée par les Community Managers afin d'encourager les consommateurs à s'engager avec la marque de manière progressive, renforçant ainsi leur loyauté et leur propension à l'achat (Deloyer, 2023).
- **Théorie de l'identification sociale** : La formation de communautés autour de passions communes illustre la puissance de l'identification sociale. Les marques, en créant des espaces où les consommateurs peuvent s'identifier à des groupes spécifiques, exploitent cette dynamique pour influencer les comportements d'achat et renforcer l'appartenance à la marque (Meier, 2021).

- **Théorie de la norme sociale** : Les premières communautés en ligne établissaient des normes de comportement et d'échange. En intégrant ces normes dans les stratégies de Community Management, les marques encouragent les consommateurs à adopter des comportements alignés sur les valeurs et les pratiques de la marque, favorisant ainsi une culture de marque cohérente et engageante (Claire, 2020).

Pour conclure, le Community Management a fait son apparition sous l'ère digitale, notamment par le biais des forums et des réseaux sociaux. En s'appuyant sur la psychologie sociale et les théories de l'influence, il a évolué de la modération de forums en ligne à un outil stratégique complexe intégrant la gestion de la marque, le content marketing, le service client et l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.

2.2.2 Rôle actuel du Community Management au sein de la marque

D'abord, selon Monkam (2021) nous devons l'évolution vers le Community Management tel que nous le connaissons aux réseaux sociaux principaux comme Facebook et Twitter.

En effet, les entreprises, les marques et les organisations présentes sur le web ont rapidement compris que la gestion d'une communauté était une fonction à part entière. Le web étant une plateforme où les personnes de contrées, cultures et classes sociales différentes peuvent interagir et s'influencer les uns les autres. Ainsi, les entreprises, marques et organisations ont compris les enjeux d'une bonne gestion de leur communauté (Monkam, 2021).

C'est de cette manière que Kumar, J., et Kumar, V. (2020) mettent en lumière le rôle du Community Management dans la gestion et l'engagement de communautés de marque en ligne. Ils soulignent plusieurs aspects-clés du rôle du Community Management :

- **La création de valeur expérientielle et d'estime de soi** : La gestion de la communauté s'exerce par la mise en œuvre de stratégie renforçant les expériences positives des membres au sein de la communauté et qui valorisent leur estime de soi. La création de contenus engageants, l'organisation d'évènements en ligne, et la mise en avant des expériences positives au sein de la communauté est requise pour l'exercice de cette stratégie (Kumar, J., & Kumar, V., 2020)
- **L'investissement dans les relations de la communauté** : Kumar, J., et Kumar, V. (2020) affirme que l'investissement dans les relations au sein de la communauté, à travers des actions concrètes telles que la résolution de problèmes, et le soutien apporté aux membres sont perçues comme une valeur ajoutée par ceux-ci renforçant l'engagement. Semblablement, Hollebeek et Macky (2019) explique que l'engagement de la communauté se manifeste par une interaction significative et soutenue entre la marque et les consommateurs. Cette interaction crée une relation émotionnelle forte, augmentant la loyauté et la rétention des clients.

- **La stimulation de l'engagement de la communauté** : Kumar, J., et Kumar, V. (2020) insistent sur la vitalité de l'engagement pour la communauté de la marque. De cette manière, Monkam (2021) complète cette affirmation en mettant en avant l'importance du lancement de sujets divers pour provoquer des réactions au sein de la communauté, et encourager l'interaction entre les consommateurs. Ceci ayant pour but d'encourager la participation active, la collaboration, et les comportements volontaires bénéfiques pour la communauté. Selon, Garfield (2020) l'engagement au sein de la communauté a un impact positif sur l'engagement envers la marque elle-même, favorisant la fidélisation à la marque.

L'engagement

En adoptant une perspective psychologique, l'analyse de Gerstlé et Piar (2016) sur les effets de la communication y compris la persuasion et le changement de comportement, est centrale au rôle du Community Management. Effectivement, le Community Management nécessite la capacité à créer des messages qui non seulement attirent l'attention et engagent, mais également la capacité à persuader les membres de la communauté à adopter des attitudes ou comportements favorables à la marque. De sorte que cela implique une compréhension approfondie des dynamiques de groupe ainsi que des préférences individuelles au sein de la communauté.

L'engagement client peut se définir comme un ensemble d'interactions liant une entreprise ou une marque à ses clients. Avoir un engagement client optimal pour une entreprise, c'est comme décrocher le Graal. Toutes les notions essentielles de la relation client sont réunies : fidélisation, implication, expérience client qualitative, réactivité réciproque, etc.

D'autre part, les diverses sources examinées convergent vers l'idée que, susciter de l'engagement représente un enjeu majeur dans la gestion de communauté. Lorsque nous parlons d'engagement, dans le domaine du marketing digital, nous désignons le niveau d'attention, d'intérêt et d'interaction que suscite une marque vis-à-vis d'un consommateur.

Cuisset (2023) définit l'engagement de la façon suivante : “L'engagement client peut se définir comme un ensemble d'interactions liant une marque à ses clients (Cuisset, 2023)”.

Lejealle et Delecolle (2017) ajoutent à leur définition une dimension supplémentaire en désignant l'engagement comme : “préférence ou un attachement à l'égard de la marque. Les médias sociaux, les blogs, les communautés virtuelles de marque peuvent favoriser l'engagement du consommateur (Lejealle et al., 2017, p.179)”. Sa limite s'étend au-delà de la transaction, pour englober une gamme d'actions et de réactions que le consommateur peut avoir, allant de la simple visualisation d'une publicité à la participation active à une communauté de marque.

De cette manière, elle confirme notre propos qui stipule qu'il existe un lien intrinsèque entre la gestion de communauté virtuelle et l'engagement du consommateur. L'engagement est crucial pour les marques car il est souvent un indicateur de la fidélité du consommateur, de sa satisfaction et de son potentiel de devenir un ambassadeur de la marque auprès d'autres consommateurs (Cuisset, 2023).

Figure 1 : L'engagement client



Source : Palmatier et al. (2018)

Le schéma ci-dessus regroupe les 3 étapes clés de l'engagement des clients. Dans le cadre de ce mémoire, ce qui nous intéresse est l'étape 3 relative respectivement aux applications de l'engagement client.

Selon Palmatier et al. (2018), l'engagement dans le marketing s'inscrit dans les 3 dimensions suivantes :

- **L'engagement cognitif** : Qui exprime le degré d'attention et d'intérêt qu'un consommateur porte au contenu de la marque, tel que, les articles de blog, les vidéos, ou les podcasts produits par la marque.
- **L'engagement émotionnel** : Qui concerne la connexion affective qu'un consommateur développe avec une marque. Les émotions peuvent être positives, par exemple la joie ou l'admiration, ou négatives, par exemple la frustration ou la déception, qui influence directement la perception de la marque et la fidélité.
- **L'engagement comportemental** : Qui est lié aux actions concrètes qu'un consommateur entreprend en relation avec la marque, telles que l'achat de produits, la participation à des événements, ou le partage de la marque sur les réseaux sociaux.

Dans son analyse, Palmatier et al. (2018) fournit également des statistiques concernant l'engagement dans différents secteurs, par exemple :

- Dans le secteur de l'électronique, les visites des consommateurs engagés sont 44% plus élevées que celles des consommateurs non-engagés. Dans ce même secteur, les consommateurs engagés dépensent 84\$ de plus que ceux qui ne sont pas engagés.
- Dans le secteur de la restauration et du fast-food, les consommateurs engagés font respectivement 56% et 28% plus de visites par mois que les clients non-engagés.
- Dans l'industrie hôtelière, les clients engagés consomment 46 % de plus que ceux qui ne le sont pas.

Dès lors, nous concluons que l'impact de l'engagement est un facteur clé pour bâtir des relations durables entre les marques et les consommateurs, et ce peu importe le secteur. En effet, une stratégie d'engagement permet d'améliorer la fidélisation des consommateurs, qui sont susceptibles de le rester même en présence d'alternatives meilleures ou moins chères. De plus, les consommateurs ayant un engagement émotionnel accru avec une marque sont plus enclins à la recommander à leur entourage, agissant comme des réels ambassadeurs de marque. Cela conduit donc à des achats répétés et à une augmentation du panier moyen contribuant directement à la croissance des revenus de l'entreprise.

Il existe plusieurs façons pour améliorer l'engagement des consommateurs, certaines marques adoptent des stratégies telles que la personnalisation, qui vise à adapter le contenu, les offres en fonction des préférences et du comportement individuels des consommateurs pour augmenter la pertinence et l'impact. Mais aussi, le contenu qui sert à se démarquer, engager et divertir pour un meilleur attrait des intérêts et besoins du public cible, et les interactions bidirectionnelles qui servent à encourager les feedbacks et les interactions avec les consommateurs par le biais des réseaux sociaux, forums et sondages afin de créer un sentiment de communauté et d'appartenance, ainsi qu'offrir une expérience unique et mémorable qui renforce l'engagement émotionnel et la fidélité à la marque.

Pour conclure, l'engagement en marketing est donc un concept multidimensionnel qui détient un rôle important dans le succès à long terme d'une marque en construisant et en maintenant une relation solide avec ses consommateurs (Palmatier et al., 2018).

L'identité de la marque et l'image de marque

Le Community Management joue un rôle crucial dans la construction ainsi que le renforcement de l'identité et de l'image de marque, répondant directement aux défis modernes liés à la marque telle que définis par Kotler et Dubois (2001) : *“Une marque est un nom, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »* (Kotler & Dubois, 2001). Héry et Wahlen (2012), qui complète la définition de la façon suivante : *“Une marque ne naît pas marque, mais se construit en tant que marque* (Héry & Wahlen, 2012)”.

En s'appuyant sur des principes de communication interactive, de participation active et d'engagement communautaire, le Community Management devient un outil essentiel pour le développement de la marque.

L'identité de marque, selon Michel (2017), se construit à travers les messages et les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer. Ainsi, sur base de notre analyse, nous pouvons nous accorder pour dire que le Community Management contribue à cette construction de plusieurs manières.

Premièrement, à travers des contenus et des interactions qui résonnent avec le public-cible, le Community Management permet de définir et partager les valeurs de la marque. De cette manière, cela permet de créer une personnalité de marque distinctive et cohérente sur les différentes plateformes de médias sociaux. Bien évidemment, des éléments comme le Tone of Voice et le type de contenus créés par la marque, vont influencer grandement la manière dont la marque va être perçue par le consommateur, donc son identité.

Deuxièmement, en favorisant l'interaction directe avec la communauté, le Community Management va offrir des opportunités d'incarner et de renforcer ces valeurs au quotidien. Ainsi, la marque sera plus accessible et plus attrayante pour le consommateur, car elle sera "humanisée".

D'autre part, la gestion de communauté influence aussi l'image de marque, qui elle reflète la perception réelle du public, ce à quoi elle est associée en termes de valeurs et de personnalité de marque (Michel, 2017).

Cette influence peut être façonnée par la gestion des feedbacks, car en répondant aux commentaires, aux questions et aux préoccupations de manière réactive et transparente, les Community Managers aident à construire une image positive de la marque, basée sur des valeurs comme l'écoute et le respect des consommateurs. Mais aussi par la création de contenu engageant qui incite au partage et à la discussion, ce qui améliore la portée de la marque ainsi que sa réputation. Par exemple, en créant des campagnes virales, des événements dédiés au rassemblement de la communauté ou des défis qui captivent l'attention et encouragent la participation active.

L'intégration et l'analyse de la gestion de communauté dans les stratégies de marketing jouent également un rôle dans le renforcement de la position d'une marque sur son marché. En s'appuyant sur les perspectives de Monkam (2021), Palmatier et al. (2018) et Michel (2017), il est possible de discerner comment l'alignement entre l'identité de marque et l'image de marque perçue contribue à solidifier la présence d'une entreprise dans son secteur et ainsi renforcer sa position sur le marché.

En effet, dans la quête de la fidélité et de l'engagement, les marques adoptent des pratiques telles que des programmes de fidélisation et des initiatives communautaires dans le but de renforcer le sentiment d'appartenance des consommateurs à la marque. Encore une fois, cette approche transforme les clients en ambassadeurs volontaires, diffusant positivement l'image de

la marque au sein de leurs réseaux personnels. L'engagement généré à travers ces canaux crée une base de client loyaux, réduisant le coût d'acquisition de nouveaux clients et augmentant la valeur aux yeux des consommateurs (Palmatier et al., 2018).

De plus, le Community Management, notamment grâce à l'analyse des tendances des médias sociaux et insights consommateurs, permet aux marques d'ajuster leur contenu pour rester pertinentes aux yeux de ces derniers. En répondant aux besoins changeants des consommateurs et en anticipant les mouvements du marché, les entreprises maintiennent une dynamique d'innovation et de pertinence.

En résumé, le Community Management se présente comme un pilier indispensable pour les marques aspirant à établir et à maintenir une identité et une image de marque robustes dans un environnement de marché compétitif. Par des stratégies ciblées de communication et d'engagement, il aborde les défis de différenciation, de fidélisation et de notoriété, qui sont cruciaux pour le succès à long terme. Enraciné dans les principes du marketing moderne, comme l'ont défini Kotler et Dubois (2001), ainsi que Héry et Wahlen (2012), le Community Management offre aux marques les outils nécessaires pour se construire, se développer et prospérer dans le paysage digital actuel.

Cet approfondissement souligne l'importance de comprendre et d'appliquer les principes de Community Management de manière stratégique pour favoriser une croissance durable et une présence de marque forte sur le marché.

De plus, la gestion de communauté diffère selon les différents réseaux sociaux, mais aussi selon la marque. Monkam (2021) affirme que la façon dont une communauté Facebook est gérée, n'est pas la même que celle d'une communauté Twitter par exemple. Conséquemment, le Community Management nécessite cette capacité d'adaptation à ces facteurs-là. En établissant à nouveau une analogie avec le domaine de la communication, le modèle de Shannon et Weaver met en évidence les éléments fondamentaux de la communication : émetteur, message, canal, récepteur et feedback. Dans le cadre de la gestion de communauté, ces éléments prennent un sens particulier lorsqu'on considère la variété des plateformes des médias sociaux comme le canal, et la diversité du public comme les récepteurs (Heurley et al., 2013).

La distinction faite par Monkam (2021) entre la gestion des communautés sur différentes plateformes souligne l'importance de choisir le canal approprié pour le message. De fait, ce choix est crucial car chaque plateforme possède ses propres normes de communications, ses attentes d'engagement et ses cultures utilisateur. Prenons l'exemple de Twitter dont la nature des messages est brève, en opposition avec Facebook qui permet des interactions plus approfondies et des contenus plus longs. L'analyse des spécificités de chaque plateforme devient alors un enjeu de taille pour surmonter les obstacles à la communication et maximiser le feedback positif.

Toutefois, Mazier (2019) nous rappelle que le rôle du Community Management s'avère être majeur également dans des situations de crises. C'est-à-dire que les membres des communautés

n'agissent pas toujours de la façon souhaitée, dépendant de la situation dans laquelle il se trouve ou de la discussion à laquelle ils prennent part. Mais il existe aussi certaines personnes dont l'objectif est simplement de nuire à la communauté. Le rôle du Community Management dans ces cas-là devra être celui de régulateur, modérateur pour éviter que la situation ne dégénère.

En résumé, le rôle du Community Management, tel que décrit dans la littérature scientifique, est multidimensionnel et centré sur la création de valeur pour les membres de la communauté à travers des expériences enrichissantes, la valorisation de l'estime de soi et un investissement relationnel significatif. Son rôle se définit donc par une culture profonde et durable de l'engagement envers la communauté et la marque, qui se traduit par une fidélité accrue ainsi qu'un soutien actif de la part des membres.

2.2.3 Contexte des modèles théoriques du Community Management

Le paysage digital contemporain, caractérisé par l'interactivité et l'omniprésence des médias sociaux, offre des terrains fertiles pour le développement des communautés en ligne. Au cœur de cette dynamique, nous retrouvons le Community Management, alliant stratégie, psychologie et technologie pour engager et fidéliser les publics autour des marques. Si bien que pour faciliter la compréhension de cet écosystème complexe, les chercheurs ont mis en place une diversité de modèles théoriques.

Ces cadres conceptuels fournissent des outils analytiques et stratégiques pour décrypter les interactions au sein des communautés et les comportements des utilisateurs.

D'ailleurs, il convient, avant de débiter l'examen de ces divers modèles, de souligner l'importance de comprendre le rôle qu'exerce le comportement du consommateur dans l'élaboration de ces cadres théoriques.

La compréhension du comportement du consommateur, décrite par Lambin et De Moerloose (2016), comme l'ensemble des actions, entourant, précédant et suivant les décisions d'achat de biens et de services, établissent une base conceptuelle pour l'élaboration des modèles théoriques. Elle fournit un cadre crucial pour comprendre pourquoi et comment les modèles spécifiques de Community Management ont été développés.

Lambin et De Moerloose (2016) définissent le comportement du consommateur comme l'ensemble des actions, entourant, précédant et suivant les décisions d'achat de biens et de services. Ainsi, leur étude du comportement du consommateur explore les processus mentaux et émotionnels ainsi que les actes observables que les individus, groupes ou organisations emploient dans la sélection, l'achat, l'utilisation et la disposition des produits et services.

2.2.3.1 L'évolution des comportements et besoins des consommateurs

Les modèles théoriques en Community Management, tels que le Modèle des 4C de Li et Bernoff, le Modèle SPACE, et la Théorie de l'identité Sociale en ligne, que nous allons étudier

ultérieurement (*cf. infra, p.22*), entre autres, ont été conçus pour répondre aux besoins du consommateur qui ont évolué et continuent à évoluer dans cette ère digitale.

Selon Trends Tendances (2022), la transformation digitale a un impact significatif sur les besoins et comportements des consommateurs, marquée par la diminution de la fidélité envers les marques et une attente accrue en termes d'optimisation de l'expérience client. Par conséquent, cette évolution des attentes indique une rupture avec les comportements traditionnels, exigeant une compréhension plus profonde et adaptative des besoins du consommateur.

Tableau 1 : Dimensions de la notoriété

Steps taken	Traditional consumer	Digital consumer
Search	products mainly inspect shopping malls, in magazines	looking for products online through the use of the Internet
Shopping	preferred visits to stationary stores	products checks by recommending Social media friends Uses store apps for regular purchases
Selection	physical view of the product in the store and decides on its purchase;	compares delivery time, costs, overheads;
Purchasing decision process and selection	purchases during certain opening hours of the store	based on assessment and ease of purchase makes a choice; saves items to buy in the "wish list" tab
Purchase a product	will stand in line to pay for the purchased product	one-click delivery, next day delivery, parcel delivery;
Gifts	requires additional effort to take, wrap, pack and send;	Uses automatic gift and reminder options, purchase from one address, and delivery to another address
Rentals	physically visits the store to arrange a lease;	Subscribes to music, rents properties, cars, and more with a single mouse click;

Source : Moch et Wereda (2020)

En effet, à partir de ce tableau, Moch et Wereda (2020) proposent une analyse qui complète celle de Trends Tendances (2022), en opposant le client "traditionnel" et le client "digital" selon sept critères différents :

- La recherche ;
- L'achat ;
- La sélection ;

- Le processus de décision d'achat et de sélection ;
- Les cadeaux ;
- La location.

Cette analyse révèle donc une distinction claire entre le client traditionnel et le client digital, confirmant que leurs modes de consommation, attentes, et besoins divergent significativement. Effectivement, l'e-consommateur se distingue par plusieurs caractéristiques marquantes. Tout d'abord, il recherche le confort, souhaitant pouvoir effectuer ses achats à tout moment et depuis n'importe quel lieu. Il aspire également à se sentir important et unique, ne voulant pas être considéré comme un client parmi d'autres. Ce type de consommateur accorde une grande importance à l'utilisation efficace de son temps. Il est très attentif à la qualité des produits et des services proposés, cherchant toujours la meilleure opportunité pour satisfaire ses besoins tant sur le plan matériel qu'immatériel. Prêt à allouer plus de fonds pour s'assurer de la livraison en temps voulu du produit, l'e-consommateur désire aussi influencer le changement en termes d'apparence et de fonctionnalité du produit (Moch & Wereda, 2020).

De même, Chahir, Alami et El Guennouni (2023) approfondissent l'analyse en mettant en lumière les changements socio-économiques, technologiques et culturels qui ont directement influencé l'évolution du comportement du consommateur mais aussi les dynamiques pour développer des stratégies marketing efficaces. Le passage de l'homme économique rationnel aux consommateurs influencés par des facteurs bien plus diversifiés implique une adaptation constante des modèles théoriques pour rester pertinents (Chahir, Alami & El Guennouni, 2023).

Ces analyses diverses convergent néanmoins vers une conclusion similaire : la nécessité pour les marques de s'adapter rapidement aux nouvelles dynamiques du comportement du consommateur. La transformation digitale soulignée est un moteur clé de ces changements, exigeant des marques non seulement une présence digitale affirmée mais également une capacité à engager avec des consommateurs aux attentes en constante évolution (Chahir et al., 2023 ; Moch & Wereda, 2020 ; Trends Tendances, 2022).

Le rapport "State of the Connected Customer" de Salesforce ajoute une dimension cruciale en démontrant que les consommateurs sont prêts à changer de marque en réponse des priorités personnelles changeantes, des augmentations du coût de la vie et des défis liés à la chaîne d'approvisionnement mondiale. Cette volatilité de la fidélité des clients met en évidence la nécessité pour les marques de ne plus se reposer uniquement sur la qualité de leurs produits ou expériences, mais de s'engager dans la construction de la confiance, l'optimisation de l'expérience client et la manifestation d'un leadership axé sur les valeurs (Alami et al., 2022 ; Trends Tendances, 2022).

En conclusion, les entreprises doivent naviguer dans ce paysage complexe en trouvant un équilibre entre confiance, données, personnalisation, fidélisation, et expérience client pour assurer une croissance rapide et durable. Les insights de Chahir et al., combinés aux observations de Moch et Wereda et Trends Tendances, offrent un cadre précieux pour

comprendre et répondre aux attentes changeantes des consommateurs dans un marché dynamique. La convergence de ces perspectives souligne l'importance d'adopter une approche holistique et adaptative en Community Management et stratégies marketing, en tenant compte des nuances du comportement du consommateur moderne.

Ensuite, nous avons mentionné précédemment (*cf. supra, p.20*) l'évolution des besoins du consommateur.

Ainsi, Medioni et Benmoyal-Bouzaglo (2018) décrivent le besoin comme “un ressenti, verbalisé ou non, qui permet de réduire la frustration ou d'améliorer la sensation de plaisir”. Elle insiste sur le fait que le consommateur n'est pas toujours conscient de ses besoins. Darpy et Guillard (2015) viennent compléter la définition de Medioni et Benmoyal-Bouzaglo (2018) en considérant le besoin tel qu'un “certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler à travers ses actes de consommation”.

Comme mentionné ci-dessus, les besoins évoluent, notamment à cause de la transformation digitale. Les appareils électroniques et la facilité d'accès au web a transformé le consommateur en “omni-consommateur” (Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018), ce qui signifie que celui-ci utilise un nombre conséquent de canaux d'information pendant son parcours d'achat (Bathelot, 2015).

De cette manière, Deslandres (2015) évoque de nouveaux besoins qui ont vu le jour grâce aux évolutions technologiques :

- Les besoins d'immédiateté ;
- Les besoins de partage ;
- Les besoins d'hyperconnexion ;
- Les besoins de divertissement ;
- Les besoins d'anonymats.

Effectivement, ces besoins se dressent au cœur de ces changements, poussant les entreprises à adopter des stratégies de Community Management qui permettent de répondre efficacement à ces nouveaux besoins. Dès lors, il est possible de faire un lien entre chacun de ces besoins et leurs applications dans le Community Management.

Premièrement, le Community Management de par son essence permet aux marques de répondre aux questions, préoccupations et commentaires des clients sur les réseaux sociaux, ce qui offre une certaine immédiateté aux consommateurs. Ainsi, nous pouvons faire le lien entre le Community Management et les besoins d'immédiateté, qui reflète le désir des consommateurs d'obtenir rapidement des produits et des services. Ce besoin s'exprime particulièrement dans le secteur du e-commerce, où les délais de livraison sont souvent déterminants pour l'expérience client et peuvent influencer fortement les décisions d'achat. Bien que le Community Management ne puisse offrir une immédiateté “physique”, Medioni et Benmoyal-Bouzaglo

(2018) insiste sur le fait que cette attente d'immédiateté s'étend également aux informations et aux réponses des marques, où les consommateurs attendent des interactions rapides et efficaces. De cette manière, il est pertinent d'intégrer une stratégie de Community Management pour répondre au besoin d'immédiateté des consommateurs, qui par le biais de réponses directes, des chats en direct ou des bots automatisés, fournit des informations et des solutions en temps réel, améliorant la satisfaction et la fidélité de ceux-ci (Deslandres, 2015 ; Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018 ; Monkam, 2021).

Il faut aussi noter que le Community Management est directement lié aux besoins de partage. En effet, les plateformes sociales sont au cœur des expériences partagées. Le consommateur contemporain valorise les expériences qui peuvent être partagées avec d'autres, que ce soit via les réseaux sociaux ou d'autres plateformes digitales, influençant ainsi fortement les perceptions et les comportements des autres consommateurs (Deslandres, 2015 ; Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018). En prenant en compte ces éléments, le Community Management répond à ce besoin de partage, en encourageant le partage d'expériences, d'avis et de recommandations, qui fait aujourd'hui partie intégrante de la décision d'achat, à travers la création de contenus engageants et interactifs. De plus, en facilitant les conversations autour de la marque et en valorisant les témoignages et avis des membres des différentes communautés, le Community Management amplifie l'impact social de la marque (Monkam, 2021).

Ensuite, comme discuté plus tôt (*cf. supra, p.20*) par Bathelot (2015), le client est passé de consommateur à omni-consommateur. Cela s'explique par le besoin d'hyperconnexion, qui décrit l'état où les individus sont constamment connectés à internet via divers appareils, ce qui joue sur leur façon de consommer les médias, de communiquer et de s'informer (Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018).

Qui plus est, les réseaux sociaux, en tant que principaux vecteurs de cette hyperconnexion, influencent fortement la façon dont les consommateurs découvrent et interagissent avec les marques. De cette façon, nous pouvons faire le lien entre l'hyperconnexion et le Community Management qui vient optimiser cette connexion constante en maintenant une présence active et cohérente sur les différentes plateformes. Par conséquent, l'état d'hyperconnexion est bénéfique aux Community Managers car il assure que la marque reste au premier plan de l'esprit des consommateurs, favorisant visibilité et engagement, au moyen de contenu pertinent et engageant (Deslandres, 2015).

Puis, il est important de mentionner que la consommation de contenu divertissant est une tendance majeure, avec une préférence marquée pour les formats courts et visuellement attrayants (Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018). Naturellement, lorsqu'on pense à ce type de contenu nous ne pouvons pas nous empêcher de penser à des plateformes comme Youtube ou TikTok, qui sont les sources principales de divertissement, offrant un contenu facilement accessible et personnalisé en fonction des préférences des utilisateurs. Les Community Managers répondent également à ce besoin-là en créant et en partageant du contenu ludique, éducatif et attractif. Cet aspect-là ouvre une possibilité à l'utilisation de formats populaires

comme les vidéos courtes, et les “meme”, qui captent l’attention des consommateurs et maintiennent leur intérêt, tout en véhiculant les messages de la marque de manière subtile et engageante.

Finalement, en ce qui concerne le besoin d’anonymat, le Community Management n’y répond pas totalement. En effet, le Community Management opère dans des espaces publics, propice aux partages d’informations. Néanmoins, d’une part, il peut aussi respecter le besoin d’anonymat et de confidentialité des consommateurs en offrant des options de communication privée, tel que les messages privés (directs) et en appliquant des politiques strictes de protection des données. D’autre part, les Community Managers peuvent également éduquer les consommateurs sur les meilleures pratiques en matière de sécurité et de confidentialité en ligne, renforçant ainsi la confiance en la marque (Monkam, 2021).

2.3 Les modèles théoriques de CM

Maintenant que nous avons posé le contexte, nous pouvons aborder les divers modèles théoriques qui ont été développés pour guider les Community Managers afin de maintenir des communautés engagées et dynamiques. Chaque modèle apporte une perspective unique sur la manière dont les marques peuvent interagir avec leurs publics/communautés, ce qui permet de souligner l’importance de stratégies adaptées aux besoins des consommateurs modernes. En plongeant dans ces modèles, nous visons à déchiffrer la façon dont ils s’articulent autour des nouveaux comportements et attentes des consommateurs.

2.3.1 Le Modèle SPACES

Le modèle SPACES a été conçu par David Spinks (2021) et fondateur de CMx, qui est une plateforme de ressources pour les professionnels du Community Management. Ce modèle se distingue par son approche holistique de la gestion communautaire, reflétant la polyvalence et l’impact multidimensionnel des communautés dans le panorama entrepreneurial actuel (Spinks, 2021).

Selon Spinks (2021), les communautés, dans le temps étaient perçues comme des centres de coût, ont longtemps eu le rôle de support client ou de canaux marketing. Cependant, avec l’émergence d’une nouvelle discipline communautaire, la perception de la valeur de ces mêmes communautés a radicalement changé, reconnaissant leur potentiel à influencer presque tous les aspects d’une entreprise, de la commercialisation au produit, en passant par les ventes et la réussite client.

Le modèle SPACES tourne autour de six objectifs principaux qui, selon David Spinks (2021), définissent la valeur commerciale des communautés : Support (S), Product Ideation, Innovation & Feedback (P), Acquisition and Advocacy (A), Content and Contribution (C), Engagement (E) et Success (S). Cette diversité d’applications souligne l’aptitude des communautés à générer

de la valeur au-delà des forums de support ou des abonnements sur les réseaux sociaux, en répondant aux besoins changeant des consommateurs et en s'adaptant aux nouveaux comportements d'achat et de consommation (Spinks, 2021).

Support (S)

Les communautés de support permettent de réduire les coûts globaux du service client et d'améliorer la satisfaction grâce à l'entraide entre membres, notamment en répondant aux questions et résolvant les problèmes de chacun. Ainsi, il est possible de faire le lien avec les nouveaux besoins des consommateurs abordés par Deslandres (*cf. supra, p.20*). En effet, ce type de communauté illustre l'efficacité des communautés dans la gestion des demandes d'assistance, reflétant un besoin d'immédiateté dans les réponses et solutions apportées (Spinks, 2021).

Product Ideation, Innovation & Feedback (P)

Les communautés capitalisent sur les idées et retour des membres pour stimuler l'innovation et l'amélioration des produits. Les entreprises intègrent les membres de la communauté dans le processus de développement. Cette approche permet non seulement de tenir compte de l'avis du consommateur mais aussi de réduire les dépenses liées aux enquêtes et sondages. Ainsi, elles incarnent le besoin de partage et d'hyperconnexion, où les consommateurs influencent directement le développement produit grâce à leurs contributions collaboratives (Deslandres, 2015 ; Spinks, 2021).

Acquisition and Advocacy (A)

Orientées vers la croissance, les communautés mobilisent des ambassadeurs pour promouvoir la marque. Spinks (2021) nous explique que c'est là où la communauté et le marketing se rapprochent le plus. Ce type de communauté s'aligne sur le besoin de divertissement et d'engagement au sein d'un groupe partageant des intérêts communs (Deslandres, 2015).

Content and Contribution (C)

Les communautés sont fondées sur la contribution de contenu par les utilisateurs, ce qui résonne avec le besoin de partage et de contribution active à la construction de la marque ou du produit. De plus, il est possible de faire le lien avec la définition de Galibert (*cf. supra, p.8*), qui rejoint Spinks (2021) dans cette idée de communauté favorisant l'autoproduction de contenu. Ainsi, cette démarche contribue également à générer une valeur ajoutée directement issue de la contribution de la communauté (Deslandres, 2015 ; Spinks, 2021).

Engagement (External or Internal) (E)

Ces communautés externes rassemblent des individus autour d'intérêts communs, renforçant ainsi un sentiment d'appartenance et d'identité partagées. Cette dynamique ne dépend pas de l'orientation de la communauté vers le produit spécifique de la marque, mais le simple fait que

la marque facilite cet espace d'identité suffit à créer un lien plus fort entre les membres et la marque (Spinks, 2021).

Par ailleurs, l'engagement interne concerne les employés, les fournisseurs, partenaires ou vendeurs. De nombreuses entreprises développent des communautés internes pour maintenir l'engagement des employés et construire une culture d'entreprise solide. (Spinks, 2021)

Success (S)

Les communautés visent à accroître l'adoption du produit et la valeur à vie du client par le partage de meilleures pratiques et l'entraide, illustrant l'importance d'une expérience client personnalisée et immédiate.

En effet, le modèle SPACES se distingue par sa capacité à s'adapter aux changements comportementaux des consommateurs, notamment leur attente d'immédiateté, de partage, d'hyperconnexion, de divertissement et d'anonymat. Il offre une approche flexible et adaptable, permettant aux entreprises de naviguer dans l'écosystème complexe des besoins des consommateurs et de la valeur communautaire.

En outre, le modèle encourage une intégration transversale de la gestion communautaire au sein de l'entreprise, suggérant que la valeur des communautés peut et doit être exploitée au-delà des normes organisationnelles traditionnelles. Cette perspective est en phase avec les travaux d'Héry et Wahlen (2012), étudiés précédemment (*cf. supra, p.16*), soulignant l'importance d'une vision intégrée et holistique dans le management moderne, permettant une synergie entre différentes fonctions au sein de l'entreprise pour répondre aux attentes des consommateurs modernes (Spinks, 2021).

De plus, en se concentrant sur des objectifs clairs tels que le soutien, l'innovation produit, l'acquisition, la contribution de contenu, l'engagement et le succès, il répond directement aux divers besoins exprimés par les consommateurs dans l'environnement digital actuel. Par exemple, en nous basant sur les travaux de Deslandres (2015), la demande d'immédiateté est adressée par des communautés de soutien efficaces qui offrent des réponses en temps réel, tandis que le besoin de partage est facilité par des plateformes permettant aux utilisateurs de diffuser leurs expériences et opinions (Spinks, 2021).

Le modèle SPACES incite les entreprises à considérer la gestion de la communauté non comme une fonction isolée, mais comme une stratégie globale impliquant marketing, développement produit, service client, et même la gestion des ressources humaines. Cette synergie interdépartementale permet une exploitation plus cohérente et efficace des insights communautaires, optimisant ainsi la création de valeur pour l'entreprise et pour les consommateurs.

Par ailleurs, l'innovation et la création de valeur sont intégrées dans le modèle, car il permet aux entreprises de s'adapter rapidement aux tendances du marché et aux changements dans les préférences des consommateurs. Par exemple, en intégrant des feedbacks produits issus de la

communauté dans le processus de développement, les entreprises peuvent innover de manière plus ciblée et efficiente, renforçant ainsi leur compétitivité.

En conclusion, le modèle SPACES représente une avancée significative dans la conceptualisation de la valeur des communautés au sein des entreprises. Par sa capacité à intégrer divers objectifs stratégiques à travers une gestion communautaire transversale et adaptée aux comportements des consommateurs contemporains, il offre un cadre robuste pour les entreprises désireuses de développer une relation durable et significative avec leurs audiences. A travers une application rigoureuse et une adaptation continue aux tendances émergentes, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur positionnement sur le marché mais aussi accroître leur résilience face aux défis futurs.

2.3.2 Le Modèle d'Engagement Communautaire de Gamification

Selon Dymek et Zackariasson (2016) le concept de gamification trouve ses origines dans les premières études sur l'interaction humain-ordinateur et le design de jeux. Bien que l'utilisation de mécanismes de jeu dans des contextes non ludiques remonte aux années 1980 et 1990, c'est au début des années 2000 que la gamification a commencé à être reconnue comme une stratégie distincte d'engagement et de motivation.

Le concept de gamification trouve ses origines dans les premières études sur l'interaction humain-ordinateur et le design de jeux. Bien que l'utilisation de mécanismes de jeu dans des contextes non ludiques remonte aux années 1980 et 1990, c'est au début des années 2000 que la gamification a commencé à être reconnue comme une stratégie distincte d'engagement et de motivation.

Dans le domaine du marketing et du Community Management, la gamification a été adoptée comme un moyen d'augmenter l'engagement des consommateurs et de renforcer leur lien avec les marques. En intégrant des mécanismes de jeu dans les plateformes sociales et les communautés en ligne, les entreprises cherchent à stimuler la participation, encourager le partage de contenu, et développer une culture de la marque forte.

En effet, la gamification répond directement à plusieurs besoins contemporains des consommateurs, identifiés précédemment, tels que l'immédiateté, le partage, l'hyperconnexion et le divertissement (Deslandres, 2015). Par exemple, la mise en œuvre de systèmes de récompenses instantanées et de feedbacks répond au besoin d'immédiateté (Hamari et al., 2014). La possibilité de partager des succès et des réalisations au sein de la communauté s'aligne sur le besoin de partage, tandis que l'intégration des fonctionnalités de gamification dans des plateformes digitales multi-appareils favorise l'hyperconnexion. De plus, l'aspect ludique de la gamification répond au désir de divertissement des utilisateurs.

De plus, selon Zichermann et Cunningham (2011), l'application de la gamification dans l'engagement communautaire est une innovation qui transforme l'interaction utilisateur de passive à active, incitant à la participation, la création de contenu et l'interaction sociale au sein de la communauté. Cette stratégie permet de développer des liens plus forts entre les membres

de la communauté et la marque, favorisant ainsi une fidélisation accrue et une meilleure rétention des utilisateurs.

En termes de besoins spécifiques des consommateurs abordés par Deslandres (2015), la gamification peut-être particulièrement efficace pour répondre au besoin d'anonymat. En créant des avatars ou des identités de jeu, les utilisateurs peuvent interagir au sein de la communauté de manière anonyme ou semi-anonyme, ce qui peut réduire les barrières à la participation et encourager des interactions plus authentiques (Deterding et al., 2011).

Enfin, l'adoption de la gamification dans l'engagement communautaire représente une évolution naturelle des efforts pour créer des expériences utilisateur plus captivantes et interactives. En s'appuyant sur les principes psychologiques qui sous-tendent le jeu et l'engagement, la gamification offre un cadre innovant pour répondre aux besoins émergents des consommateurs dans un environnement digital en évolution. Toutefois, il est essentiel de reconnaître que la réussite de la gamification repose sur une conception soignée et une mise en œuvre éthique, visant à enrichir l'expérience des utilisateurs plutôt qu'à manipuler leur comportement.

2.3.3 Le Modèle de Gestion de Crise

Le modèle de gestion de crise s'inscrit dans le cadre plus large des théories de la communication de crise et de la gestion de l'urgence. Selon Coombs (2007), la gestion de crise se concentre sur la manière dont une organisation répond aux crises pour minimiser les dommages et récupérer le plus rapidement possible. Ce cadre théorique s'appuie sur la nécessité d'une communication efficace, d'une planification stratégique et d'une évaluation constante des risques (Coombs, 2007).

Cordina et Fayon (2013) nous expliquent que dans le contexte du Community Management, le modèle de gestion de crise doit intégrer les aspects suivants :

- **Préparation et surveillance** : Établir des protocoles d'urgence en amont et surveiller en continu les signaux pouvant indiquer une crise potentielle, en tenant compte de l'évolution rapide des différentes plateformes digitales et des comportements des consommateurs.
- **Réponse rapide et transparente** : Face à une crise, les entreprises doivent communiquer rapidement, avec transparence et empathie, pour répondre aux attentes d'immédiateté et de confiance des consommateurs (Deslandres, 2015).
- **Récupération et apprentissage** : Après une crise, analyser les réactions, ajuster les stratégies et communiquer sur les mesures prises pour prévenir de futures crises renforce la relation de confiance avec les consommateurs.

En effet, les consommateurs contemporains, caractérisés par leurs besoins d'immédiateté, de partage, d'hyperconnexion, de divertissement et d'anonymat, attendent des marques une

transparence accrue, surtout en situation de crise. De plus, l'hyperconnexion et l'accès immédiat à l'information augmentent l'impact potentiel des crises et réduisent le temps de réponses à celles-ci. Par conséquent, il est important pour les marques de prévoir les réactions possibles et de préparer des stratégies de communication adéquates et cela nécessite une compréhension détaillée des besoins et comportements des consommateurs, incluant leur quête d'immédiateté, de partage, et leur tendance à l'hyperconnexion (Cordina & Fayon, 2013 ; Deslandres, 2015).

Ensuite, Cordina et Fayon (2013) soulignent l'importance de la surveillance constante des signaux faibles sur les médias sociaux et autres canaux digitaux afin d'anticiper les crises potentielles. Cette veille permet d'identifier et d'atténuer les risques avant qu'ils ne se transforment en crises majeures. Ainsi, la création de plans de crises détaillés, incluant des scénarios variés et des protocoles de réponse, permet d'assurer une réaction rapide et organisée.

Non seulement une gestion efficace des crises permet de répondre rapidement aux préoccupations des consommateurs, limitant ainsi les dommages à la réputation de la marque. Mais encore, en tirant des leçons des crises, les entreprises renforcent leur résilience et améliorent leurs stratégies de prévention. La récupération après crise inclut des actions correctives et des campagnes de réhabilitation de l'image de marque, essentielles pour regagner la confiance des consommateurs. Puis, la gestion de crise incite à l'innovation, tant dans les produits/services offerts que dans les méthodes de communication avec les consommateurs. Les feedbacks recueillis durant les crises peuvent inspirer de nouvelles idées qui permettent de mieux répondre aux attentes des clients (Cordina & Fayon, 2013).

Enfin, le modèle de gestion de crise en Community Management apporte une structure et une méthodologie pour anticiper, gérer et récupérer des crises tout en s'adaptant aux besoins et comportements changeant des consommateurs. Cette analyse hypothétique illustre comment un modèle de gestion de crise peut être contextualisé et appliqué en tenant compte des exigences du marketing digital et du Community Management, en se fondant sur des principes établis tout en reconnaissant l'évolution constante du paysage des médias sociaux. En s'appuyant sur des cadres théoriques solides, les marques peuvent surmonter les crises, mais aussi en tirer des opportunités de renforcement de leur image et de leur relation avec les consommateurs.

2.3.4 Le Modèle des 4C de Li et Bernoff

Le modèle des 4C de Li et Bernoff (2011), introduit dans leur livre "Groundswell : Winning in a World Transformed by Social Technologies", est une approche centrée sur la manière dont les entreprises peuvent utiliser les technologies sociales pour créer un lien avec leurs clients. Ce modèle est composé de quatre éléments clés :

- Création de contenu ;
- Curation ;
- Communauté ;
- Conversation.

Ces éléments répondent directement aux nouveaux besoins et comportements des consommateurs dans l'ère digitale.

Création de contenu

La création de contenu fait référence à la production de matériel par les marques ou les utilisateurs, destiné à attirer l'attention ou à engager les consommateurs. Avec l'avènement des technologies digitales et des plateformes sociales, les consommateurs ne sont plus que de simples récepteurs de contenu, mais deviennent eux-mêmes créateurs. D'ailleurs, cette idéologie est similaire à celle du modèle SPACES où le consommateur contribue à la création de contenus de la marque (Spinks, 2021). Cette évolution répond au besoin de partage et d'expression de soi, un comportement de plus en plus répandu, notamment parmi les jeunes générations. Notamment car elle permet aux utilisateurs d'exprimer leur identité et de renforcer les liens sociaux à travers la diffusion d'expériences d'idées et de connaissances. Elle transforme les consommateurs en participants actifs, favorisant ainsi l'engagement et la connexion au sein des communautés en ligne (Deslandres, 2015 ; Li & Bernoff, 2011).

Curation

La curation concerne la sélection, l'organisation et la présentation de contenu pertinent provenant de diverses sources. Dans un monde où l'information et l'hyperconnexion sont la norme, la capacité à filtrer et à présenter le contenu le plus pertinent devient cruciale. Cela répond au besoin d'immédiateté et de personnalisation des consommateurs, qui souhaitent accéder rapidement à l'information qui leur est directement utile et conforme à leurs intérêts (Deslandres, 2015).

Communauté

Le modèle souligne l'importance de construire et de maintenir des communautés autour de marques ou d'intérêts communs. Ce qui nous ramène au principe de base de la communauté tel que défini par Galibert (2010) qui consiste à réunir un groupe de personnes dans un espace permettant l'échange d'idées, le soutien mutuel et l'engagement autour de sujets partagés. Cela fait écho au besoin d'appartenance des consommateurs et à leur désir d'hyperconnexion, permettant aux individus de sentir partie intégrante d'un groupe avec des intérêts partagés (Deslandres, 2015 ; Li & Bernoff, 2011).

Conversation

La conversation implique un dialogue bidirectionnel entre les marques et les consommateurs. Lorsqu'on parle de conversation, cela signifie que contrairement aux méthodes traditionnelles de communication marketing, les conversations permettent une interaction réelle et un engagement direct. Par conséquent, cela correspond au désir des consommateurs d'être entendus et reconnus par les marques, répondant ainsi à leur besoin d'immédiateté et d'interaction personnelle (Deslandres, 2015 ; Li & Bernoff, 2011).

Ainsi, l'application du modèle des 4C permet aux entreprises de naviguer efficacement dans le paysage digital actuel, en alignant leurs stratégies sur les comportements et les attentes des

consommateurs modernes. L'approche centrée sur la création de contenu, la curation, la communauté et la conversation, les marques, selon Li et Bernoff (2011) peut :

- Renforcer l'engagement et la fidélité des clients ;
- Améliorer la perception et la notoriété de la marque ;
- Stimuler l'innovation et l'adaptabilité en intégrant les retours des consommateurs.

Ce modèle offre une vision holistique de l'engagement, soulignant l'importance de l'interaction humaine et de la personnalisation dans le marketing moderne. En réponse aux besoins d'immédiateté, de partage, d'hyperconnexion, de divertissement et d'anonymat des consommateurs, les entreprises qui appliquent le modèle des 4C peuvent mieux se connecter avec leur public, construire des relations durables et rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

2.3.5 Théorie de l'identité sociale en ligne

Selon Fischer (2020) la théorie de l'identité sociale en ligne s'appuie sur les principes de la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979), qui décrit comment les individus perçoivent et catégorisent eux-mêmes et les autres au sein des groupes, influençant ainsi leur comportement et leur sentiment d'appartenance. Avec l'arrivée des communautés et des interactions en ligne, cette théorie trouve un nouveau champ d'application avec l'avènement des communautés et des interactions en ligne, offrant un cadre pour comprendre comment les identités sociales se forment et agissent dans l'espace digital.

En effet, la théorie de l'identité sociale en ligne affirme que les individus cherchent à maintenir ou améliorer leur estime de soi en s'identifiant à certains groupes ("in-groups") tout en se distinguant des autres ("out-groups"). Dans l'environnement digital, ces groupes peuvent être formés autour de centres d'intérêt, de marques, de valeurs ou de pratiques communes, ce qui rejoint la définition des communautés en ligne donnée par en 2010 par Rosenkranz (*cf. supra, p.10*).

Les consommateurs tendent à favoriser les informations et les opinions provenant de leur "in-group" tout en se méfiant des "out-groups", qui sont les groupes auxquels ils n'appartiennent pas. Par suite, cela influence leurs perceptions et comportements en ligne, y compris leurs choix de consommation. La participation active des communautés en ligne satisfait le besoin d'appartenance des individus, renforçant leur engagement et leur loyauté envers la communauté ou la marque.

De plus, Fischer (2020) indique que les consommateurs se rassemblent de plus en plus en ligne autour de marques qui reflètent leurs valeurs et intérêts, formant des communautés d'ambassadeurs et de défenseurs de la marque. Ce point de vue rejoint celui du modèle SPACES (Spinks, 2021) ainsi que celui des 4C de Li et Bernoff (2011). Par conséquent, cela montre comment l'identité sociale en ligne influence les décisions d'achat et la loyauté envers la marque. Les membres des communautés en ligne participent activement à la création de contenu

qui renforce l'identité et la valeur du groupe, reflétant ainsi un changement vers une consommation plus interactive et engagée, où les consommateurs veulent non seulement consommer du contenu, mais aussi en être les acteurs. De même que l'importance donnée aux recommandations et aux avis au sein des communautés en ligne jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat. L'identité sociale en ligne peut influencer fortement ces dynamiques, car les individus tendent à suivre les normes et comportements de leur groupe d'appartenance (Fischer, 2020).

Donc, en nous basant sur l'approche de Fisher (2020) et sur les modèles précédents, la compréhension de l'identité sociale en ligne des consommateurs permet aux marques de créer des messages de campagnes plus ciblés et résonnants, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité des clients. Les Community Managers peuvent utiliser les principes de l'identité sociale en ligne pour encourager la participation et le partage au sein des communautés, favorisant ainsi une culture de marque forte et un sentiment d'appartenance. En alignant les expériences et les interactions avec les valeurs et l'identité des membres de la communauté, les entreprises peuvent offrir des expériences personnalisées et significatives pour le consommateur. Les entreprises doivent être conscientes des dynamiques de groupe au sein des communautés en ligne. Ceci, pour éviter les conflits potentiels et encourager une culture positive qui reflète bien l'identité et les valeurs de la marque (Fischer, 2020 ; Li & Bernoff, 2011 ; Spinks, 2021).

En ce qui concerne le lien avec les besoins nouveaux des consommateurs de Deslandres (2015), l'utilisation omniprésente des technologies digitales influe directement sur le besoin d'interaction sociale et d'appartenance à des communautés, que nous pouvons englober dans le besoin d'hyperconnexion. La théorie de l'identité sociale en ligne explique comment cette hyperconnexion facilite la formation de liens sociaux forts et la création de groupes sociaux cohérents en ligne.

Bien qu'il ne soit pas repris dans les nouveaux besoins du consommateur de Deslandres (2015), le besoin d'appartenance reste fondamental dans cette théorie. En se joignant à des groupes qui partagent leurs intérêts ou valeurs, les utilisateurs renforcent leur identité sociale et trouvent un sens de solidarité ainsi que d'appui mutuel. Mais également le besoin d'expression personnelle qui est étroitement lié à la construction de l'identité sociale en ligne, où les individus peuvent se présenter de façon à refléter leurs intérêts réels et partager avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires (Fischer, 2020).

La théorie de l'identité sociale en ligne offre un cadre robuste pour analyser et comprendre le comportement des consommateurs dans l'espace digital. En reconnaissant l'importance de l'identité sociale dans la formation des préférences et des comportements des consommateurs, les marques peuvent développer des stratégies de marketing et de Community Management plus efficaces et empathiques, qui résonnent véritablement avec leur audience cible. Cette approche permet de créer des expériences plus enrichissantes et personnalisées pour les consommateurs, renforçant ainsi l'engagement, la satisfaction et la fidélité à la marque.

2.3.6 Comparaison des modèles de CM

Les modèles de Community Management ont évolué de manière significative pour répondre aux défis et opportunités du digital, offrant des perspectives variées allant de structures rigides à des approches plus dynamiques et interactives. Les modèles tels que SPACES et le Modèle de Gestion de Crise illustrent une orientation vers la structure et la sécurité, où la priorité est donnée à la gestion réactive et à la préparation face aux situations imprévues. Ces modèles ont dû s'adapter aux réalités du digital, notamment en intégrant des mesures pour la sécurité des données et en proposant des stratégies pour une gestion proactive des crises en temps réel.

En parallèle, des approches plus dynamiques telles que le Modèle d'Engagement Communautaire de Gamification et le Modèle des 4C de Li et Bernoff mettent l'accent sur l'engagement actif et la création de contenu engageant. Ces modèles profitent de l'évolution des technologies et des plateformes sociales pour encourager une interaction directe et mesurable, capitalisant sur les aspects ludiques et interactifs qui séduisent les utilisateurs modernes.

En termes d'approches holistiques versus spécialisées, le Modèle des 4C offre une vision exhaustive qui englobe la création, la collaboration, la conversation et la communauté. Ce modèle est particulièrement remarquable pour sa flexibilité et son adaptabilité aux différents outils et plateformes émergentes, fournissant une structure intégrée qui aide les marques à naviguer dans le paysage digital complexe.

À l'opposé, la Théorie de l'Identité Sociale en ligne fournit une base psychologique profonde qui complète les modèles plus pragmatiques. Ce cadre théorique est essentiel pour comprendre les dynamiques sociales et identitaires qui influencent le comportement des utilisateurs en ligne. Il met en lumière des éléments souvent négligés par d'autres modèles, tels que les influences de l'identité et de l'appartenance, qui sont cruciaux pour engager efficacement les consommateurs dans l'ère digitale.

Enfin, pour une meilleure compréhension de leurs avantages et caractéristiques respectifs, un tableau comparatif des différents modèles est inclus en annexe (*cf. infra, p.93*).

2.3.7 Conclusion

En somme, les modèles théoriques en Community Management, tels que le Modèle des 4C de Li et Bernoff, le Modèle SPACES, et la Théorie de l'Identité Sociale en ligne, entre autres, ont été conçus pour répondre à une nécessité impérieuse : naviguer dans l'environnement complexe des besoins et comportement du consommateur à l'ère digitale. Ces modèles visent à fournir aux entreprises et aux Community Managers des outils stratégiques pour engager efficacement les consommateurs en ligne, influencer positivement leur perception de la marque, et ultimement, guider leurs décisions d'achat. Si bien que le comportement du consommateur sert de pierre angulaire pour les décisions stratégiques en Community Management. L'élaboration et l'application de ces modèles permettent aux marques de créer de la valeur pour le consommateur, de construire des relations durables, et relever avec succès les défis présentés

par le paysage digital moderne. La raison d'être de ces modèles réside donc dans leur capacité à traduire une compréhension multidisciplinaire du comportement du consommateur en stratégies de Community Management efficaces et pertinentes pour l'ère digitale.

2.4 Les réseaux sociaux et leurs spécificités

Dans le paysage digital actuel, les réseaux sociaux jouent un rôle pivot dans la manière dont les marques interagissent avec leur audience, façonnant significativement l'engagement, la perception, et finalement la notoriété de la marque. Chaque plateforme sociale possède ses spécificités, influençant la stratégie de communication, le type de contenu partagé, et la nature des interactions (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selon Monkam (2021), aborder les réseaux sociaux et leurs particularités est essentiel pour comprendre comment optimiser la présence en ligne d'une marque, répondre efficacement aux nouveaux besoins des consommateurs et s'adapter aux comportements changeants. Ce point vise à détailler comment chaque réseau social peut être utilisé stratégiquement pour le Community Management, soulignant l'importance d'une approche nuancée et adaptée à chaque plateforme pour maximiser l'impact et la portée de la communication de marque.

Chaque réseau social a ses particularités qui peuvent le rendre plus ou moins adapté à certains types de Community Management :

- **Facebook**, qui reste le réseau le plus universel, est idéal pour toucher un large public, favoriser l'engagement à travers des groupes, et pour les campagnes publicitaires ciblées grâce à ses outils analytiques avancés.
- **Instagram** est privilégié pour les marques visuelles, la mode la restauration, et tout ce qui peut être valorisé par l'image et la vidéo. Il cible efficacement les jeunes adultes et les millennials avec des fonctionnalités comme les stories, le format vidéo IGTV, et plus récemment les reels.
- **X** est optimal pour le temps réel, la veille, et l'interaction directe avec une audience. C'est un outil puissant pour le service client et la réaction aux tendances.
- **LinkedIn** est incontournable pour le B2B, le networking professionnel, le partage de contenu à valeur ajoutée et le personal branding.
- **TikTok** qui est le réseau incontournable de la génération Z, favorisant le contenu créatif spontané, divertissant et viral. C'est un espace clé pour les marques souhaitant rajeunir leur image et interagir avec les jeunes consommateurs.

En effet, les réseaux sociaux répondent de manière ciblée aux besoins évolutifs des consommateurs identifiés par Deslandres (2015), tels que l'immédiateté, le partage, l'hyperconnexion, et le divertissement. Facebook se distingue par sa capacité à favoriser un

engagement profond et des interactions instantanées, tandis qu'Instagram utilise visuels et fonctionnalités interactives pour captiver et divertir. Twitter excelle dans la communication en temps réel, renforçant l'immédiateté et la personnalisation de l'expérience utilisateur. LinkedIn s'adresse spécifiquement au secteur B2B avec son réseau professionnel et le partage de contenu à valeur ajoutée, et TikTok, avec son approche ludique et créative, séduit la génération Z en quête de divertissement et d'expression personnelle. L'adéquation de ces plateformes avec les besoins modernes souligne l'importance d'une stratégie de Community Management diversifiée pour maximiser l'engagement (Deslandres, 2015 ; Monkam, 2021).

De plus, Instagram, Facebook et TikTok se distinguent comme les plateformes principales pour maximiser le retour sur investissement (ROI) et la croissance de l'audience. Instagram est particulièrement noté pour son ROI élevé, son engagement et son potentiel de croissance considérable, suivi de près par Facebook pour le ROI et TikTok pour son potentiel d'augmentation de l'audience (Monkam, 2021).

Enfin, les réseaux sociaux (dont le succès est beaucoup plus récent comme BeReal et Twitch) ont également été identifiés comme des plateformes à croissance rapide, chacune offrant des caractéristiques uniques. BeReal met l'accent sur l'authenticité avec une croissance significative parmi la génération Z, tandis que Twitch continue de dominer dans le créneau du streaming, particulièrement populaire parmi les jeunes générations.

2.5 Notre première hypothèse

Ainsi, notre recherche nous permet de constater que l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication, les comportements et les attentes des consommateurs ont subi des changements. En effet, les consommateurs modernes, outre la qualité des produits et services, recherchent également des expériences enrichissantes, personnalisées, et cohérentes avec leurs valeurs et leur style de vie. Face à cette nouvelle réalité, le Community Management émerge comme un levier stratégique pour les marques désireuses de construire et de maintenir une notoriété solide dans un marché de plus en plus concurrentiel. C'est dans cette optique que nous pouvons formuler notre première hypothèse :

“Une approche de Community Management centrée sur les besoins et attentes changeants des consommateurs, capable d'anticiper et de répondre aux nouvelles tendances de consommation, favorise un engagement plus authentique et durable, contribuant ainsi à une amélioration de la relation marque-consommateur et à une notoriété de marque renforcée.”

En somme, cette hypothèse souligne l'importance d'adopter une stratégie de Community Management dynamique et réactive, capable de s'adapter aux nouvelles dynamiques du marché pour engager efficacement les consommateurs et renforcer la notoriété de la marque.

3. La notoriété

3.1 Définitions

Maintenant que nous avons posé cette première hypothèse, poursuivons notre analyse en examinant plus en détail la notoriété de la marque. Après avoir discuté du Community Management, nous pouvons explorer le concept de la notoriété.

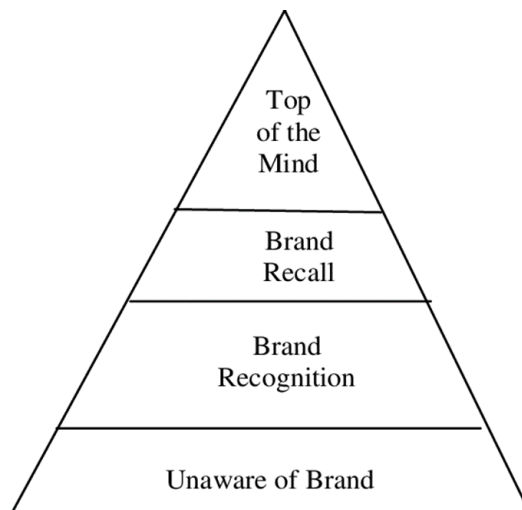
Dans le dictionnaire Larousse (2023), la notoriété est définie comme « caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes » (Larousse, 2023).

Cette définition est assez similaire à celle de Kotler et al. (2016), qui indique que la notoriété de marque, concept fondamental dans le domaine du marketing et de la communication, réfère au degré auquel une marque est reconnue par le public potentiel et associée à un produit ou service particulier. De plus, ils ajoutent également que cette reconnaissance peut se manifester de deux façons principales : la notoriété spontanée, où la marque vient à l'esprit des consommateurs sans aide, et la notoriété assistée, où les consommateurs reconnaissent la marque une fois qu'ils sont exposés à certains indices ou rappels (Kotler et al., 2016).

De la même façon, Malaval et Bénaroya (2013) soulignent que la notoriété est en lien avec l'image de la marque, et sans notoriété, celle-ci devient illusoire. Par conséquent, c'est elle qui permet les associations mentales (Malaval & Béyanora, 2013).

Selon David Aaker, la notoriété de la marque se compose de cinq niveaux différents, allant de la reconnaissance de la marque jusqu'à la dominance de la marque, où le nom de la marque devient presque synonyme de la catégorie de produit elle-même. Cette échelle illustre comment la notoriété peut influencer la décision d'achat et la fidélité des consommateurs, en faisant de la notoriété un objectif principal pour les stratégies de marketing et de branding (Viot, 2016).

Figure 2 : Dimensions de la notoriété



Source : Aaker (1991)

En effet, cette pyramide met en avant les dimensions de la notoriété de marque, qui incluent non seulement la reconnaissance et le rappel de la marque, mais aussi la qualité perçue, les associations de marque, et la loyauté envers la marque (Viot, 2016 ; Kotler et al., 2016). Ensemble, ces éléments contribuent à la valeur de la marque perçues par les consommateurs, ce qui peut se traduire par un avantage compétitif significatif sur le marché.

Ainsi, la notoriété de marque est essentielle pour plusieurs raisons. Premièrement, elle facilite la reconnaissance de la marque et augmente la probabilité d'être choisi parmi une multitude d'options dans une catégorie de produit. Deuxièmement, elle aide à construire et à renforcer les associations de marque, qui peuvent inclure des perceptions de qualité, d'émotions et de valeurs que la marque représente. Troisièmement, une forte notoriété de marque peut mener à une plus grande fidélité des consommateurs, car ceux-ci choisiront la marque familière par-dessus ses concurrents (Kotler et al., 2016 ; Malaval & Bénaroya, 2013).

Avec l'évolution des comportements des consommateurs, notamment due à l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux pour la recherche d'informations sur les produits et marques, la construction de la notoriété a également évolué. Les stratégies digitales, comme le marketing de contenu, le SEO, et les campagnes sur les réseaux sociaux, sont devenus des outils essentiels pour améliorer la notoriété et l'engagement envers la marque.

En somme, la notoriété de marque est une composante cruciale de la stratégie marketing d'une entreprise, affectant directement les perceptions des consommateurs et, ainsi, leurs décisions d'achat. Les marques qui réussissent à maintenir une forte notoriété dans l'esprit des consommateurs sont mieux positionnées pour gagner la fidélité de leurs clients, assurant ainsi leur succès à long terme sur le marché.

3.2 Notoriété spontanée vs Notoriété assistée

La notoriété spontanée et la notoriété assistée représentent deux dimensions distinctes de la notoriété de marque, chacune reflétant un niveau d'engagement et de familiarité différents de la part des consommateurs vis-à-vis d'une marque. Ces concepts sont essentiels pour la compréhension de la façon dont les consommateurs reconnaissent et se souviennent d'une marque dans divers contextes.

- **Notoriété spontanée** (ou notoriété de marque non assistée) : Selon Lewi et Lacœuilhe (2018), elle fait référence à la capacité d'un consommateur à se rappeler d'une marque de manière autonome, sans aide ou indice au préalable. Cette forme de notoriété est mesurée en demandant aux consommateurs de nommer les premières marques qui leur viennent à l'esprit dans une catégorie de produit donnée. La notoriété spontanée est un indicateur fort de la présence d'une marque et de sa dominance dans l'esprit du consommateur. Elle suggère que la marque occupe une position de premier plan dans la catégorie de produits, souvent en raison d'une forte exposition publicitaire, d'une

expérience de marque positive, ou d'une présence active et engageante sur les réseaux sociaux et autres plateformes de Community Management (Lewi & Lacœuilhe, 2018).

- **Notoriété assistée** (ou notoriété de marque aidée) : À l'opposé, Lewi et Lacœuilhe (2018) expliquent que la notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque lorsque les consommateurs sont aidés par des indices ou des rappels. Cette dimension est évaluée en présentant aux consommateurs une liste de marque et en leur demandant d'indiquer celles qu'ils reconnaissent. La notoriété assistée est importante car elle révèle la familiarité globale des consommateurs avec une marque, même si celle-ci n'est pas dite "top-of-mind", comme indiquée dans la pyramide de la notoriété d'Aaker (1991). Cela peut être particulièrement pertinent pour les nouvelles marques, les marques ayant une présence marketing plus discrète, ou celles qui se concentrent sur des stratégies de Community Management visant à construire progressivement la reconnaissance de la marque à travers l'engagement et les interactions.

Enfin, la distinction entre notoriété spontanée et assistée est cruciale pour les stratégies de marketing et de Community Management. Les marques cherchent souvent à améliorer leur notoriété spontanée pour devenir la première option à laquelle pensent les consommateurs lorsqu'ils envisagent un achat dans une catégorie de produits spécifique. En parallèle, augmenter la notoriété assistée peut aider à élargir la base de consommateurs potentiels qui reconnaissent la marque et envisagent ses produits ou services lorsqu'ils sont présentés comme options.

3.3 La hiérarchie des effets et le rôle de la notoriété

La hiérarchie des effets est un modèle qui décrit les étapes successives par lesquelles un consommateur passe, depuis la prise de conscience de l'existence d'une marque jusqu'à l'action finale d'achat. Selon Darpy et Guillar (2015), dans ce modèle, la notoriété de marque est souvent considérée comme la première étape de la cruciale. Sans notoriété, comme le mentionnent Malaval et Bénaroya (2013), il est improbable que le consommateur progresse vers des attitudes plus favorables envers la marque, l'intention d'achat, et finalement, l'achat lui-même.

Effectivement, telle que décrite par Darpy et Guillar (2015), soutenue par les observations de Malaval et Bénaroya (2013) ainsi que Kotler et al. (2016), la hiérarchie des effets sert de fondement à notre compréhension des processus cognitifs et comportementaux qui guident un consommateur depuis la première exposition à une marque jusqu'à la décision d'achat. Cette théorie postule que la construction de la relation entre le consommateur et la marque se déroule en plusieurs étapes successives, où chaque étape doit être franchie avant de passer à la suivante :

1. **Notoriété de la Marque** : C'est le point de départ essentiel. Sans la notoriété, aucun autre élément de la hiérarchie des effets ne peut se développer. La notoriété crée le terrain initial sur lequel la marque peut bâtir une relation avec le consommateur. Elle est

obtenue par une exposition répétée à la marque via divers canaux de communication et marketing (Darpy & Guillar, 2015 ; Malaval & Bénaroya, 2013).

2. **Connaissance de la Marque** : Une fois la notoriété établie, le consommateur commence à acquérir des connaissances spécifiques sur la marque, ses produits, ses valeurs, et ce qu'elle représente. Cette étape est cruciale pour différencier la marque de ses concurrents dans l'esprit du consommateur (Kotler et al., 2016)
3. **Attitude envers la Marque** : La connaissance de la marque mène à la formation d'attitudes, qui peuvent être positives ou négatives. Ces attitudes sont influencées par les perceptions de la qualité du produit, l'image de marque, les expériences passées, et les valeurs que la marque est perçue de représenter (Kotler et al., 2016).
4. **Préférence de la Marque** : Si l'attitude envers la marque est positive, le consommateur développe une préférence pour cette marque par rapport aux autres sur le marché. La préférence est souvent influencée par l'adéquation perçue entre les valeurs de la marque et celles du consommateur (Darpy & Guillar, 2015 ; Kotler et al., 2016).
5. **Intention d'Achat** : La préférence mène à une intention d'achat, où le consommateur a une prédisposition favorable à choisir la marque lors d'une future décision d'achat (Kotler et al., 2016).
6. **Achat** : L'étape finale où l'intention d'achat se transforme en action réelle. C'est le point culminant de la hiérarchie des effets, mais pas la fin du parcours du consommateur, car les expériences post-achat influencent les futurs comportements d'achat et la fidélité à la marque (Kotler et al., 2016).

En résumé, la hiérarchie des effets souligne l'importance cruciale de la notoriété de marque comme fondement de la relation consommateur-marque. Sans notoriété, il est difficile d'initier le processus qui mène au choix et à l'achat final. Ce modèle aide les professionnels du marketing à planifier des stratégies efficaces pour guider le consommateur à travers ces étapes. Ceci, en mettant l'accent sur l'importance de construire d'abord la notoriété avant de s'attendre à des attitudes favorables ou des comportements d'achat.

3.4 Les modèles théoriques de la notoriété de marque

La notoriété de marque, un concept clé dans le domaine du marketing et du Community Management, repose sur plusieurs théories et modèles théoriques qui expliquent comment et pourquoi les consommateurs deviennent familiers avec une marque et décident de l'adopter. Trois cadres conceptuels importants sous-tendent la notoriété de marque : la théorie de l'exposition répétée, la théorie de la saillance de la marque, ainsi que le modèle AIDA et le modèle de Keller :

- **La théorie de l'exposition répétée**, selon Intartaglia (2019), propose que la familiarité avec une marque ou un produit augmente avec le nombre d'expositions à celui-ci, conduisant à une préférence accrue pour la marque simplement parce qu'elle est connue. Cette théorie souligne l'importance de la fréquence des publicités et des messages de marque, ainsi que de la présence continue sur les réseaux sociaux et autres plateformes

en ligne, pour construire la notoriété. La répétition assure que la marque reste au premier plan de l'esprit des consommateurs, augmentant ainsi les chances qu'ils choisissent cette marque lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

- **La théorie de la saillance de la marque**, selon Sharp (2018), se concentre sur la prééminence ou la visibilité d'une marque dans l'esprit du consommateur dans des situations spécifiques d'achat ou de consommation. Une marque est dite saillante si elle est pensée dans un contexte d'achat réel. Les stratégies visant à augmenter la saillance de la marque incluant le positionnement stratégique de la marque dans des situations où elle est pertinente pour les besoins du consommateur, l'utilisation de signaux visuels distinctifs et la création de contenus engageants sur les réseaux sociaux qui attirent l'attention dans un flux d'informations encombré.
- **Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)**, selon Kotler et al. (2016), décrit le processus par lequel un individu devient conscient d'une marque ou d'un produit (Attention), développe un intérêt, éprouve un désir pour celui-ci, et finalement prend l'action d'achat.
- **Le modèle de Keller**, connu sous le nom de Customer-Based Brand Equity (CBBE), propose que la notoriété de marque soit la première étape pour construire une equity de marque basée sur le consommateur. Selon Keller (2016), la notoriété de marque crée une structure de la marque dans la mémoire qui influence la manière dont les consommateurs répondent aux activités de marketing de la marque. Ce modèle souligne l'importance de la notoriété dans la création de perceptions et d'attitudes positives envers la marque, qui peuvent ensuite être renforcées par la qualité perçue, les associations de marque et la fidélité.

La notoriété de marque émerge comme un pilier essentiel dans le panorama complexe du marketing moderne, jouant un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs découvrent, reconnaissent, et finalement préfèrent une marque. Les théories de l'exposition répétée, de la saillance de la marque, ainsi que les modèles AIDA et de Keller, mettent en lumière l'importance cruciale de la visibilité et de la pertinence de la marque dans l'esprit des consommateurs. Ces cadres conceptuels démontrent que pour construire une notoriété durable et influente, les marques doivent non seulement capturer l'attention des consommateurs mais aussi maintenir une présence significative à travers des stratégies de communication perspicaces. En définitive, une notoriété de marque bien établie constitue la première étape vers la création d'une relation positive et durable avec le consommateur, facilitant ainsi le chemin vers la fidélisation et l'adoption de la marque (Darpy & Guillard, 2015 ; Intartaglia, 2019 ; Kotler et al., 2016 ; Sharp, 2018).

3.5 Outils de mesure de la notoriété

La mesure de la notoriété de marque est un processus complexe qui nécessite l'application de méthodes à la fois quantitatives et qualitatives pour obtenir une compréhension complète de la position d'une marque dans l'esprit des consommateurs. Ces méthodes permettent d'évaluer non seulement la reconnaissance et le rappel de la marque, mais aussi la qualité des associations que les consommateurs entretiennent avec celle-ci.

Selon Boulan (2015), les sondages et enquêtes sont des outils quantitatifs couramment utilisés pour mesurer la notoriété de la marque. Ils peuvent inclure des questions spécifiques visant à évaluer la reconnaissance de la marque (par exemple, en présentant au répondant une liste de marques pour voir si la marque en question est reconnue) ou le rappel de la marque (en demandant aux répondants de nommer toutes les marques d'une catégorie de produits dont ils se souviennent). Ces méthodes fournissent des données quantifiables qui peuvent être analysées statistiquement pour déterminer le niveau de notoriété d'une marque parmi un public cible (Boulan, 2015).

Gallopel-Morvan, Birambeau, Larceneux, et Rieunier (2021) nous éclairent sur les techniques d'association libre qui sont des méthodes qualitatives qui demandent aux participants de dire ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils sont exposés à une marque. Ainsi, elles peuvent révéler des insights sur les associations positives ou négatives liées à la marque et comment ces associations affectent la notoriété de la marque. Ces techniques offrent une compréhension plus profonde des perceptions de la marque et peuvent aider à identifier les domaines d'amélioration pour renforcer la notoriété (Gallopel-Morvan et al., 2021).

Les tests de reconnaissance et de rappel sont aussi mentionnés par Gallopel-Morvan, Birambeau, Larceneux, et Rieunier (2021) utilisés pour évaluer directement la notoriété de la marque. Le test de reconnaissance implique de montrer aux répondants des logos, des slogans ou d'autres éléments de marque pour voir s'ils les reconnaissent comme étant associés à la marque. Le test de rappel, quant à lui, évalue la capacité des répondants à se souvenir de la marque sans aucun indice visuel. Ces tests peuvent être effectués dans le cadre d'enquêtes en ligne ou face à face et fournissent des mesures concrètes de la notoriété de la marque (Gallopel-Morvan et al., 2021).

En conclusion, l'utilisation combinée de méthodes quantitatives et qualitatives permet aux marques de construire une image complète de leur notoriété sur le marché. Les données quantitatives offrent une mesure objective de la notoriété, tandis que les approches qualitatives fournissent des insights sur les raisons sous-jacentes à cette notoriété et sur la qualité des associations de marque. Ensemble, ces méthodes aident les marques à élaborer des stratégies de Community Management et de marketing plus ciblées et efficaces, en s'assurant que les actions entreprises sont alignées avec la manière dont les consommateurs perçoivent et se souviennent de la marque (Boulan, 2015 ; Gallopel-Morvan et al., 2021).

3.5.1 Les outils digitaux pour mesurer la notoriété

La notoriété de marque est un élément clé dans la stratégie de marketing de toute entreprise, fournissant une base solide pour l'établissement de relations durables avec les consommateurs. Dans ce contexte, l'utilisation de divers outils analytiques et de social listening est devenue indispensable pour mesurer et comprendre l'impact des actions marketing sur la perception de la marque par les consommateurs. Selon Gallopel-Morvan, Birambeau, Larceneux, et Rieunier (2021), ces outils offrent des insights précieux sur la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec la marque, permettant ainsi aux entreprises d'ajuster leurs stratégies en conséquence.

Google Analytics joue un rôle crucial dans ce processus en fournissant des données détaillées sur le trafic direct vers le site web de la marque et sur les comportements des utilisateurs sur ce site. Cette plateforme permet aux marques de comprendre quelles sections du site attirent le plus l'attention, quelles campagnes génèrent le plus de trafic et comment les visiteurs naviguent à travers le contenu. Ces informations sont essentielles pour évaluer l'efficacité des stratégies de contenu et de SEO dans la construction de la notoriété de la marque (Gallopel-Morvan et al., 2021).

Par ailleurs, Katie King (2022) dans ses recherches complète le propos de Gallopel-Morvan, Birambeau, Larceneux, et Rieunier (2021), en indiquant que les outils de social listening comme Brandwatch ou Mention sont indispensables pour surveiller la présence en ligne de la marque au-delà de son propre site web. En effet, en analysant les mentions de la marque à travers le web et les réseaux sociaux, ces plateformes fournissent une vision globale de la notoriété de la marque, mettant en lumière les conversations des consommateurs, les tendances positives ou négatives associées à la marque, et les opportunités d'engagement. Cette surveillance permet aux entreprises de réagir rapidement aux feedbacks des consommateurs, d'ajuster leurs messages marketing, et de gérer leur réputation en ligne plus efficacement.

Les outils de suivi des KPIs sur les réseaux sociaux, tels que les insights de Facebook ou les statistiques de Twitter, offrent une mesure directe de l'engagement des consommateurs avec la marque dans ces espaces digitaux. En mesurant la portée, l'engagement, et d'autres indicateurs clés de performance, ces outils permettent aux marques de quantifier leur présence sur les réseaux sociaux et d'optimiser leurs stratégies pour maximiser la notoriété de la marque (King, 2022).

Voici quelques exemples de KPIs pertinents pour la notoriété de marques donné par King (2022) :

- **Mentions de la marque** : Le nombre de fois où la marque est mentionnée sur les plateformes sociales et dans les médias digitaux peut être un indicateur direct de sa notoriété. Une augmentation des mentions est souvent le signe d'une visibilité accrue.
- **Taux d'engagement** : L'interaction des utilisateurs avec le contenu de la marque, y compris les likes, les commentaires, et les partages, reflète non seulement l'engagement mais également la reconnaissance de la marque par la communauté.

- **Portée des publications** : La portée, ou le nombre de personnes uniques ayant vu une publication, indique la diffusion du contenu de la marque et, par extension, la sensibilisation à la marque parmi un public plus large.
- **Volume de recherche** : Le nombre de recherches sur les moteurs de recherche concernant la marque peut aussi indiquer le niveau de notoriété. Des outils comme Google Trends permettent de suivre ces tendances au fil du temps.

En somme, l'intégration de ces outils dans la stratégie de marketing d'une marque, comme souligné par Gallopel-Morvan et al. (2021) et King (2022), est essentielle pour construire et maintenir une notoriété de marque forte. En fournissant des données précises et en temps réel sur la manière dont la marque est perçue et discutée en ligne, ces outils permettent aux entreprises de naviguer avec succès dans l'écosystème digital complexe d'aujourd'hui.

3.6 L'impact de la notoriété sur le comportement du consommateur

L'influence de la notoriété de marque sur la perception et les attitudes des consommateurs, ainsi que sur leur comportement d'achat, constitue un domaine d'étude crucial dans le marketing et la gestion de marque. Cette analyse approfondie explore comment la notoriété de marque façonne la confiance et la crédibilité, impacte la perception de la qualité, et joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat et le succès des extensions de marque.

En effet, la notoriété de la marque est fondamentalement liée à la confiance et à la crédibilité perçues par les consommateurs. Une marque reconnue est souvent considérée comme plus fiable et sécurisante, ce qui peut être expliqué par l'effet de simple exposition (Zajonc, 1968). Cet effet postule que l'exposition répétée à un stimulus augmente notre préférence pour celui-ci, suggérant ainsi que les marques bien connues bénéficient d'une présomption de qualité et de fiabilité auprès des consommateurs. Cette association entre la notoriété et la confiance est cruciale car elle influence directement la perception des consommateurs et leur attitude envers la marque (Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986).

En outre, la notoriété de la marque affecte la perception de la qualité des produits ou services offerts. Les marques établies, jouissant d'une grande notoriété, sont souvent perçues comme supérieures en termes de qualité, indépendamment de leur performance objective (Schmitt et al., 2009). Cette perception influence non seulement l'attitude des consommateurs mais également leur disposition à payer un prix premium pour les produits de ces marques, ce qui souligne l'importance de la notoriété dans la construction de la valeur perçue et dans la stratégie de tarification.

La notoriété joue également un rôle prépondérant dans le processus de décision d'achat. Les marques jouissant d'une grande notoriété sont plus susceptibles d'être considérées et choisies par les consommateurs. En effet, la notoriété crée une présence top-of-mind, ce qui augmente la probabilité que la marque soit incluse dans l'ensemble de considération du consommateur

lors de ses décisions d'achat (Keller, 2016). Ce phénomène illustre comment la notoriété peut directement influencer les préférences et le choix de marque, soulignant l'importance de maintenir une visibilité élevée dans l'esprit des consommateurs.

De plus, la notoriété influence significativement le succès des extensions de marque. Les consommateurs sont plus enclins à essayer de nouveaux produits ou services issus de marques déjà reconnues et appréciées (Keller, 2016). Cet effet de levier peut réduire les coûts marketing associés au lancement de nouveaux produits et faciliter leur acceptation sur le marché, démontrant ainsi l'efficacité de la notoriété de marque comme stratégie de croissance.

En définitive, la gestion de la notoriété de marque, particulièrement dans le cadre du Community Management, nécessite une approche stratégique et holistique. Elle doit prendre en compte non seulement la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec la marque, mais aussi comment ces interactions influencent leur fidélité et leur comportement d'achat. En reconnaissant l'importance de la notoriété dans la construction de la confiance, la perception de la qualité, et la décision d'achat, les marques peuvent élaborer des stratégies plus efficaces pour renforcer leur position sur le marché et engager durablement leur clientèle dans un paysage digital en constante évolution.

3.7 Les stratégies de construction et de maintien de la notoriété

Dans le contexte actuel de surcharge informationnelle et de diversification des canaux de communication, les stratégies de communication et publicitaires sont devenues des leviers essentiels dans le développement et le maintien de la notoriété de marque. La sélection judicieuse des médias et l'élaboration d'un mix marketing équilibré, alliant médias traditionnels et plateformes digitales, jouent un rôle crucial en assurant une présence marque omniprésente, capable de toucher le public cible à travers divers points de contact. Cette approche intégrée est primordiale pour renforcer la reconnaissance et la mémorisation de la marque par les consommateurs (Darpy & Kojoue, 2020).

Les campagnes publicitaires qui se distinguent par leur créativité et leur capacité à marquer les esprits, combinées à des événements de marque captivants, constituent un moyen efficace d'accroître la notoriété de la marque. Ces initiatives doivent véhiculer une narration cohérente qui se fait l'écho des valeurs et aspirations du public cible, établissant ainsi une connexion émotionnelle profonde et favorisant la fidélité à la marque (Boulan, 2015).

Dans le même ordre d'idées, le content marketing et l'utilisation stratégique des médias sociaux sont devenus des outils incontournables dans l'arsenal des stratégies de notoriété. En diffusant régulièrement du contenu de haute qualité, pertinent et utile, les marques parviennent à capter l'attention de leur audience cible, renforçant ainsi leur présence et engagement en ligne. Que ce soit à travers des blogs, des vidéos, des infographies ou des études de cas, chaque pièce de

contenu vise à informer, divertir ou répondre aux préoccupations spécifiques du public (Darpy & Kojoue, 2020 ; King, 2022).

L'engagement d'influenceurs et les tactiques de marketing viral représentent également des stratégies clés pour étendre rapidement la notoriété de la marque. Les influenceurs, avec leur vaste audience et leur crédibilité, peuvent introduire la marque à de nouveaux segments de manière authentique et captivante. Le marketing viral, quant à lui, mise sur la production de contenu si attrayant que les utilisateurs sont naturellement incités à le partager, amplifiant ainsi la portée de la marque (King, 2022).

En guise de conclusion, ces stratégies doivent être méticuleusement planifiées et exécutées pour s'harmoniser avec les objectifs, les valeurs et le positionnement souhaité de la marque. La cohérence dans l'exécution à travers toutes les plateformes et campagnes est vitale pour forger une image de marque solide et aisément reconnaissable. Pour finir, le suivi attentif des retours, accompagné de l'ajustement des stratégies basé sur les réactions des consommateurs et les tendances du marché, est indispensable pour assurer la continuité de l'impact et de la pertinence des initiatives de notoriété de la marque dans un environnement en constante évolution.

3.8 Notre deuxième hypothèse

Dans le cadre de notre exploration sur l'impact du Community Management sur la notoriété de marque, une analyse minutieuse des tendances actuelles révèle une transformation significative des attentes et des comportements des consommateurs. Ces derniers ne se contentent plus de la qualité intrinsèque des produits et services ; ils aspirent également à des expériences personnalisées, alignées sur leurs valeurs et intégrées dans leur mode de vie digital. Cette évolution souligne l'importance croissante du Community Management, non plus comme un simple outil de communication, mais comme un vecteur essentiel de la stratégie de marque, capable de générer une notoriété durable dans un environnement compétitif. À la lumière de cette perspective, nous proposons l'hypothèse suivante pour guider notre étude :

"L'efficacité du Community Management, en termes de fréquence et de qualité des interactions entre la marque et sa communauté, joue un rôle prépondérant dans l'amélioration de la notoriété de marque. Des interactions authentiques et régulières favorisent non seulement une présence top-of-mind de la marque mais renforcent également la confiance et la loyauté des consommateurs, contribuant ainsi de manière significative à l'expansion de la notoriété de marque."

Cette hypothèse s'appuie sur la conviction que la notoriété de marque ne se forge pas uniquement à travers la visibilité, mais aussi et surtout, à travers la qualité des relations établies avec les consommateurs. Le Community Management, par ses pratiques interactives et son approche personnalisée, est en position clé pour répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs, faisant de lui un pilier fondamental dans la construction de la notoriété de marque à l'ère digitale.

4. Le lien entre le Community Management et la notoriété

4.1 Introduction

Ce troisième chapitre vise à établir un lien entre ces deux domaines complémentaires, en mettant en évidence comment le Community Management peut servir de levier puissant pour améliorer la notoriété de marque. Nous proposons d'analyser les interactions entre ces deux concepts à travers une perspective stratégique, en dévoilant les processus par lesquels une gestion communautaire efficace peut enrichir la reconnaissance et l'estime de la marque auprès du public cible.

Nous explorerons donc les synergies possibles entre le Community Management et la construction de la notoriété, en soulignant comment l'intégration de ces stratégies peut offrir une présence de marque renforcée et une résonance accrue dans l'esprit des consommateurs. Cette section se concentrera sur les mécanismes théoriques qui sous-tendent l'efficacité du Community Management dans la promotion de la notoriété de marque, sans se limiter à des études de cas spécifiques mais plutôt en s'appuyant sur une analyse conceptuelle et des exemples illustratifs.

4.2 L'impact du Community Management sur la notoriété de marque

Le Community Management, par son essence interactive et participative, joue un rôle crucial dans la construction et le maintien de la notoriété de marque dans le paysage digital actuel. La capacité du Community Management à créer des liens directs et significatifs avec les consommateurs permet non seulement d'accroître la visibilité de la marque, mais également de renforcer son image et sa crédibilité auprès de son public cible.

Selon Spinks (2021), le modèle SPACES met en lumière la manière dont le Community Management peut soutenir divers objectifs stratégiques de la marque, allant du support client à l'innovation produit. Cette approche multidimensionnelle est intrinsèquement liée à l'amélioration de la notoriété de marque, car elle favorise une présence active et engageante de la marque sur les plateformes digitales, augmentant ainsi sa visibilité et sa reconnaissance.

D'autre part, la théorie de l'exposition répétée (Intartaglia, 2019) suggère que la fréquence des interactions entre la marque et ses consommateurs, caractéristique du Community Management, peut conduire à une préférence accrue et à une notoriété renforcée de la marque. Les interactions régulières et pertinentes maintiennent la marque au premier plan de l'esprit des consommateurs, augmentant ainsi la probabilité qu'elle soit rappelée lors de la prise de décisions d'achat.

De cette façon, l'efficacité du Community Management dans l'amélioration de la notoriété de marque repose également sur la qualité des interactions qu'il promeut. Comme le souligne Gallopel-Morvan et al. (2021), les techniques d'association libre permettent de révéler les

associations positives ou négatives liées à la marque et comment ces associations affectent sa notoriété. Des interactions authentiques et personnalisées, caractéristiques d'une gestion de communauté efficace, peuvent ainsi favoriser des associations de marque positives, renforçant l'image de la marque et sa notoriété auprès des consommateurs.

Ensuite, la sélection judicieuse des plateformes sociales pour le Community Management est essentielle pour maximiser l'impact de la notoriété de marque (Monkam, 2021). Chaque plateforme, avec ses spécificités et son public cible, offre des opportunités uniques de renforcer la visibilité de la marque et de créer des interactions significatives avec les consommateurs. Par exemple, Instagram et TikTok, avec leur fort accent sur le contenu visuel, sont particulièrement efficaces pour augmenter la notoriété des marques visuelles et jeunes.

Pour conclure, le Community Management est un levier stratégique pour la notoriété de marque, permettant de créer une présence de marque forte et engageante dans le paysage digital. La fréquence et la qualité des interactions entre la marque et ses consommateurs, ainsi que la sélection judicieuse des plateformes sociales, sont des éléments-clés qui influencent directement la notoriété de la marque. Les marques qui intègrent efficacement le Community Management dans leur stratégie globale peuvent ainsi bénéficier d'une visibilité accrue et d'une image de marque renforcée, contribuant à leur succès à long terme.

4.3 Les stratégies de Community Management pour améliorer la notoriété de marque

La convergence entre le Community Management et la notoriété de marque est un pilier stratégique dans l'écosystème digital moderne. Pour naviguer efficacement dans cet espace, les marques doivent adopter des stratégies de Community Management ciblées. Cela leur permet non seulement de renforcer leur présence en ligne, mais également d'améliorer leur notoriété auprès des consommateurs. Ce segment explore des stratégies efficaces, s'appuyant sur les fondements théoriques établis dans les discussions précédentes.

En effet, la création de contenu engageant et authentique, soulignée par des études telles que celles de Gallopel-Morvan et al. (2021), est fondamentale pour captiver l'audience et encourager l'interaction. En s'alignant sur les intérêts et les valeurs du public cible, le contenu créé par les marques peut favoriser une connexion émotionnelle, renforçant ainsi la notoriété de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les initiatives de content marketing doivent être conçues pour résonner avec les consommateurs, reflétant les qualités uniques de la marque et son positionnement sur le marché.

Comme l'indique Monkam (2021), chaque plateforme sociale présente des particularités qui peuvent être exploitées pour maximiser la notoriété de marque. Une approche stratégique du Community Management implique la sélection de plateformes adaptées aux objectifs de la marque et à son audience cible. Par exemple, Instagram et TikTok sont idéaux pour une marque

visuelle cherchant à engager un public jeune, tandis que LinkedIn convient mieux à une approche B2B. Une présence active et cohérente sur les réseaux sociaux sélectionnés est essentielle pour construire et maintenir la notoriété.

L'engagement authentique et les interactions régulières avec la communauté, via les plateformes sociales, sont cruciaux pour le développement de la notoriété de marque. Les stratégies incluant des réponses personnalisées aux commentaires, la participation à des conversations pertinentes et la création d'événements communautaires en ligne peuvent renforcer les liens entre la marque et ses consommateurs. Ces interactions, basées sur la qualité plutôt que sur la quantité, contribuent à une image de marque positive et fiable.

La surveillance continue de l'efficacité des stratégies de Community Management est indispensable pour maintenir et améliorer la notoriété de la marque. Les outils de social listening et d'analyse, mentionnés par Gallopel-Morvan et al. (2021) et King (2022), permettent aux marques de suivre les mentions de la marque, d'évaluer le sentiment des consommateurs, et d'ajuster les stratégies en temps réel. Cette adaptabilité assure que les efforts de Community Management restent alignés avec les attentes changeantes des consommateurs et les tendances du marché.

Enfin, l'intégration des stratégies de Community Management décrites ci-dessus, fondée sur la création de contenu authentique, une utilisation stratégique des médias sociaux, un engagement significatif avec la communauté, et une surveillance constante, est essentielle pour améliorer la notoriété de marque. En plaçant le consommateur au cœur de leur stratégie, les marques peuvent développer une notoriété durable qui soutient non seulement la reconnaissance, mais aussi la préférence et la fidélité à long terme.

4.4 L'importance de la cohérence du Community Management pour la notoriété

Le lien intrinsèque entre la notoriété de marque et le Community Management est indéniable dans le contexte digital actuel. Les stratégies efficaces de notoriété dans le Community Management s'appuient sur trois piliers fondamentaux : la cohérence, la créativité et l'engagement. Chaque élément joue un rôle crucial dans l'établissement et le renforcement de la présence en ligne d'une marque, conduisant à une notoriété accrue.

Effectivement, la cohérence dans la communication de la marque est essentielle pour bâtir une image de marque forte et reconnaissable. Selon Kotler et al. (2016), maintenir un message cohérent à travers tous les points de contact digitaux renforce la reconnaissance de la marque, facilitant ainsi sa mémorisation par les consommateurs. Cette cohérence contribue directement à la notoriété de la marque, car elle permet aux consommateurs de facilement associer les valeurs et les messages de la marque à son nom ou logo.

De plus, la créativité dans les campagnes de Community Management est un vrai moteur d'engagement et de différenciation. Comme le soulignent Li et Bernoff (2011), utiliser la créativité pour concevoir des campagnes interactives et innovantes permet de captiver l'attention du public et de susciter une interaction authentique. Ces interactions créatives favorisent l'engagement des consommateurs, ce qui est un indicateur clé de la notoriété de la marque. Des campagnes créatives mémorables peuvent se propager viralemement, étendant considérablement la portée de la marque au-delà de sa communauté immédiate.

L'engagement est le cœur du Community Management et joue un rôle déterminant dans la notoriété de la marque. L'engagement va au-delà de la simple réponse aux commentaires ; il s'agit de créer un dialogue continu et significatif avec la communauté (Kaplan et al., 2010). Un engagement profond renforce la relation entre la marque et ses consommateurs, favorisant une notoriété positive et durable :

- **Glossier** incarne la réussite d'une communication cohérente et engageante, utilisant les plateformes sociales pour créer une communauté fidèle et impliquée (Wedderburn, 2019).
- **Airbnb**, grâce à ses narrations créatives basées sur les expériences des utilisateurs, a non seulement amplifié sa notoriété mais a également enrichi sa relation avec sa communauté (Millington, 2017).
- **GoPro** a démontré comment l'engagement à travers la curation de contenu généré par les utilisateurs peut booster la notoriété, transformant les clients en ambassadeurs de marque (Bloom, 2023).

En résumé, la notoriété et le Community Management sont interdépendants dans l'ère digitale. La cohérence assure que la marque est reconnaissable et mémorable ; la créativité capte l'attention et stimule l'engagement ; et un engagement profond consolide la relation marque-consommateur, accroissant la notoriété. Ces éléments, combinés à une stratégie de Community Management bien exécutée, forment le socle d'une notoriété de marque solide et durable dans le paysage digital actuel.

4.5 Défis et opportunités du Community Management et son impact sur la notoriété

L'évolution continue des plateformes de réseaux sociaux et des technologies digitales ouvre des opportunités sans précédent pour les marques de renforcer leur notoriété. Deslandres (2015) souligne l'importance de l'adaptation aux nouvelles tendances digitales pour maintenir une connexion significative avec les consommateurs. L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle pour personnaliser l'expérience utilisateur sur des plateformes telles que Facebook et Instagram permet une interaction plus ciblée et pertinente, augmentant potentiellement la notoriété de la marque (Kotler et al., 2016).

Premièrement, la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV) commencent à jouer un rôle essentiel dans les stratégies de Community Management, offrant des expériences immersives qui peuvent améliorer considérablement la notoriété de la marque. Par exemple, l'utilisation par IKEA de la RA pour permettre aux clients de visualiser les meubles dans leur propre espace avant l'achat est un témoignage de l'efficacité de ces technologies pour engager les consommateurs de manière innovante (Boulan, 2015).

Deuxièmement, l'intégration entre le Community Management et la notoriété de marque devrait s'approfondir, avec une emphase accrue sur l'authenticité et l'engagement personnalisé. Les marques qui réussissent à naviguer dans l'écosystème digital complexe d'aujourd'hui, en exploitant les capacités offertes par l'IA et la RA pour créer des expériences de marque cohérentes et captivantes, sont celles qui renforcent leur notoriété et leur position sur le marché (Gallopel-Morvan et al., 2021 ; King, 2022).

Finalement, l'avenir de l'intégration entre le Community Management et la notoriété de marque semble prometteur, avec l'émergence de nouvelles technologies digitales qui offrent des moyens innovants d'engager les consommateurs. Les plateformes de réseaux sociaux continueront d'évoluer, offrant de nouvelles fonctionnalités qui peuvent être exploitées pour améliorer la notoriété de marque. Les marques qui adoptent ces technologies et qui restent fidèles à une stratégie de communication authentique et personnalisée sont celles qui réussiront à construire une notoriété durable dans un paysage digital en constante évolution.

4.6 Conclusion de l'étude théorique

Ce chapitre a exploré la synergie entre le Community Management et la notoriété de marque, démontrant comment les stratégies innovantes de Community Management peuvent significativement influencer et améliorer la perception de la marque par les consommateurs dans un environnement digital en constante évolution. À travers l'analyse des tendances actuelles et l'évaluation des opportunités futures, nous avons identifié plusieurs points-clés :

- **L'intégration stratégique** : La nécessité d'intégrer de manière stratégique le Community Management dans les efforts globaux de branding pour maximiser l'impact sur la notoriété de la marque.
- **L'adaptation aux évolutions technologiques** : L'importance de s'adapter aux évolutions des plateformes de réseaux sociaux et aux nouvelles technologies, telles que l'IA et la réalité augmentée, pour engager les consommateurs de manière innovante et personnelle.
- **La cohérence et l'authenticité** : La cohérence et l'authenticité dans la communication de la marque comme piliers pour renforcer la notoriété de marque et établir une connexion durable avec les consommateurs.

- **Les stratégies d'engagement innovantes :** L'exploitation des stratégies d'engagement innovantes, incluant l'utilisation d'influenceurs et le marketing viral, pour accroître la visibilité de la marque et encourager le partage de contenu.

En résumé, le Community Management se révèle être un outil stratégique indispensable pour les marques désireuses de développer et de maintenir leur notoriété dans le monde digital actuel. Les entreprises qui réussissent à exploiter pleinement le potentiel des plateformes de réseaux sociaux et des technologies émergentes pour créer des expériences de marque cohérentes et captivantes sont celles qui parviendront à se démarquer. Cela peut également leur permettre de se construire une notoriété durable. La capacité à engager les consommateurs de manière authentique et personnalisée, en répondant efficacement à leurs attentes changeantes, constituera un avantage compétitif majeur dans le paysage digital en constante mutation.

Deuxième partie : Approche pratique

1. Introduction

Dans cette seconde partie de notre étude, nous entreprendrons une analyse approfondie du terrain en fusionnant diverses sources d'informations pour enrichir notre compréhension de la problématique.

Tout d'abord, nous tirerons parti de nos observations et expériences acquises lors de notre stage. Ces observations sur le terrain ont été cruciales pour appréhender les dynamiques pratiques du Community Management et de la notoriété de la marque.

Ensuite, nous avons eu l'opportunité de participer à des conférences, où nous avons pu échanger avec des experts et des praticiens du domaine. Leurs perspectives ainsi que leurs connaissances approfondies contribueront à enrichir notre analyse et à élargir notre vision.

Enfin, nous compléterons notre analyse par une étude quantitative des tendances et des comportements des consommateurs à travers un sondage. Cette approche nous permettra d'obtenir des données provenant d'un échantillon plus large, renforçant ainsi la pertinence de notre analyse.

Pour rappel, l'objectif principal de cette étude pratique est de confronter notre analyse théorique avec les réalités du terrain, en incorporant des données concrètes et des perspectives diverses. À travers cette démarche, nous visons à répondre de manière approfondie à notre question de recherche : « Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque ? ».

2. Méthodologie

2.1 Observations

En premier lieu, il est essentiel de présenter la méthodologie que nous avons décidé d'adopter.

2.1.1 Observations liées au stage

Pendant notre cursus de Master à l'ICHEC, nous avons eu la chance d'effectuer notre stage au sein de la start-up bruxelloise Norm. Cette entreprise axée sur la durabilité se spécialise principalement dans la conception et la fabrication de sneakers, mais aussi de vêtements et d'accessoires. Sa particularité réside dans son engagement envers des pratiques écoresponsables, telles que l'utilisation de matériaux recyclés et des processus de production respectueux de l'environnement. La start-up aspire à créer des produits intemporels tout en abordant les enjeux environnementaux et sociaux de l'industrie de la mode. Actuellement,

l'équipe de Norm se compose de trois associés, qui assurent également les fonctions opérationnelles de l'entreprise. Le principal revendeur de Norm est Maniet!, une enseigne spécialisée dans les chaussures, présente principalement dans les centres commerciaux.

Notre stage au sein de Norm s'est étendu sur soixante jours, répartis tout au long de l'année académique. Il a constitué une véritable immersion dans le monde du branding, offrant une multitude de tâches à accomplir. Cette expérience nous a également permis d'approfondir nos connaissances sur le marché de la sneaker, son évolution et les défis spécifiques aux marques axées sur la durabilité.

Norm se distingue de ses concurrents par son engagement en faveur de la durabilité. En effet, les matériaux utilisés pour la fabrication des chaussures proviennent de déchets plastiques récupérés dans les océans, en partenariat avec Seaqual : une entreprise dédiée à la préservation de la propreté des océans. De plus, les semelles sont conçues à partir de caoutchouc recyclé, provenant d'anciennes semelles de chaussures. D'ailleurs, même les vêtements, les casquettes et les chaussures en toile sont fabriqués à partir de coton recyclé, issu de vêtements en fin de vie, ce qui démontre l'engagement de Norm envers la durabilité. Finalement, la production elle-même est durable, avec une fabrication européenne (plus précisément au Portugal), dans une usine respectueuse des normes éthiques.

Ainsi, durant notre stage, nous avons pu faire plusieurs observations qui, dans le cadre de notre mémoire, peuvent être pertinentes :

Donc, nous avons eu l'opportunité d'explorer divers aspects du Community Management et du marketing digital, enrichissant ainsi notre compréhension pratique des théories étudiées. Nos responsabilités incluaient la rédaction de newsletters pour les abonnés, la gestion des comptes Instagram et TikTok de l'entreprise, et la création de contenu engageant tels que des stories, des réels et des vidéos. Ces tâches nous ont permis de mesurer directement l'impact de stratégies de contenu bien orchestrées sur l'engagement des utilisateurs et la notoriété de la marque.

En parallèle, une veille concurrentielle régulière nous a permis d'observer les stratégies employées par des marques émergentes dans le domaine des sneakers, telles que Veja et Axel Arigato. Ces deux marques se distinguent par leur approche innovante du Community Management. Veja utilise des stratégies de communication axées sur la transparence environnementale et l'éthique, ce qui renforce son engagement communautaire ainsi que son image de marque durable. Axel Arigato, de son côté, mise sur des interactions très stylisées et visuelles, avec une forte présence sur les médias sociaux, pour engager une communauté de mode urbaine et connectée.

2.1.2 Observations liées aux conférences

Dans le but de vérifier la pertinence de notre analyse théorique, nous avons fait le choix de participer à deux conférences enrichissantes qui ont approfondi notre compréhension du lien entre l'intelligence artificielle, la personnalisation du marketing et le Community Management.

La première, "MAD - Séminaire Social Media" organisée par The Good Com le 25 octobre 2023, a été dirigée par des experts en médias sociaux comme Nancy Essaoui et Laetitia Van Hagendoren. Elles ont abordé la stratégie digitale, le storytelling, et la gestion efficace de plateformes comme Instagram. Les discussions ont inclus des stratégies pour développer une stratégie digitale, la planification mensuelle des contenus, l'importance de l'authenticité et de la personnalisation dans la création de contenu. Les sessions ont souligné la façon d'humaniser une marque à travers les médias sociaux, en utilisant des visuels, des contenus écrits, et des interactions engageantes pour construire une identité de marque cohérente et captivante. Ainsi, des conseils pratiques sur la gestion des publications et l'optimisation de l'engagement des utilisateurs ont été partagés, soulignant l'importance de l'adaptabilité et de la visibilité dans la gestion de la communauté en ligne.

La seconde conférence, "SQ TALK - AI UNLEASHED", animée par Gabriel Goldberg le 7 décembre 2023, a principalement abordé l'utilisation de l'IA générative pour améliorer l'expérience client. Cette conférence s'est concentrée sur les applications de l'intelligence artificielle dans le domaine de la génération de contenu, incluant les images, les sons et les textes. L'utilisation de l'IA générative, comme les GAN (Generative Adversarial Networks), a été mise en avant avec des exemples ludiques tels que la distinction entre un chihuahua et un cupcake pour illustrer les capacités de l'IA. Julien De Visscher, un expert en données, a discuté de l'importance de l'expérience client et de la personnalisation à travers l'IA pour améliorer l'utilisation des données et optimiser les résultats commerciaux, tels que la prédiction des comportements d'achat. Des personnalités telles que Stanislas Petrov et Alexis Safarikas de Campfire AI ont également contribué, mettant en lumière la rapidité de l'innovation dans ce domaine et la possibilité de créer des GPT personnalisés pour diverses applications professionnelles, y compris dans la finance, l'emailing et le SEO.

C'est ainsi que, pour garantir la pertinence et l'efficacité de notre analyse théorique, il est crucial de connecter les observations pratiques obtenues à travers diverses expériences professionnelles et événements sectoriels avec les fondements théoriques établis dans la littérature académique. Cette démarche nous permet d'évaluer si les modèles théoriques existants continuent de se vérifier dans des contextes professionnels contemporains et de découvrir comment ils peuvent être adaptés ou étendus pour répondre aux nouvelles dynamiques du marché.

Ainsi, en ce qui concerne le lien entre l'intelligence artificielle et le Community Management, la conférence SQ TALK - AI UNLEASHED a mis en avant l'utilisation de l'IA dans la génération de contenu et la personnalisation de l'expérience client. Cette application de l'IA peut être reliée au Modèle des 4C de Li et Bernoff que nous avons discuté, où la création de contenu est un pilier central. L'utilisation de l'IA pour générer des contenus pertinents et personnalisés aide les marques à s'engager efficacement avec leur public, en alignant les messages avec les besoins et préférences des utilisateurs (Li & Bernoff, 2011).

Ensuite, nous pouvons lier la stratégie de médias sociaux et l'engagement qui sont des points essentiels de notre analyse théorique. En effet, le Séminaire Social Media MAD a souligné l'importance de la stratégie digitale, du storytelling et de la gestion authentique des interactions

sur les réseaux sociaux. Ces éléments sont cruciaux dans le Modèle SPACES de David Spinks qui valorise l'engagement, le support, et la contribution de contenu comme moyens d'enrichir la relation client et de construire la notoriété de la marque (Spinks, 2021). La discussion sur l'authenticité et la présentation humaine des marques renforce également la Théorie de l'Identité Sociale en ligne, où l'identification à des groupes en ligne influence les comportements de consommation et la perception de la marque (Fischer, 2020).

Les deux conférences ont aussi souligné l'importance de s'adapter rapidement aux nouvelles technologies pour rester compétitif. Ceci est directement lié au Modèle d'Engagement Communautaire de Gamification qui intègre des éléments ludiques pour engager les utilisateurs et renforcer leur lien avec la marque (Dymek et al., 2016). L'utilisation innovante de l'IA et d'autres technologies pour personnaliser les expériences renforce l'engagement et peut transformer la manière dont les communautés interagissent avec les marques.

En dernier lieu, la nécessité de la formation continue, soulignée pendant le séminaire organisé par la MAD, est essentielle pour que les Community Managers puissent exploiter efficacement les nouveaux outils et plateformes qui émergent constamment, ce qui est une idée appuyée par les observations de Monkam (2021) sur la dynamique des plateformes sociales et leur impact sur la notoriété de la marque.

2.1.3 Conclusion des observations

Pour finir, les observations réalisées durant notre stage confirment l'importance cruciale du Community Management dans la construction et le maintien de la notoriété de marque dans un environnement digital. Elles démontrent plusieurs points clés qui soulignent la pertinence et l'efficacité des stratégies de Community Management.

- Création de contenu adapté et engageant : Notre travail sur les réseaux sociaux, notamment avec Instagram et TikTok, illustre l'impact significatif que peut avoir un contenu visuellement attractif et adapté aux attentes de la communauté. Par exemple, l'utilisation de formats variés comme les stories et les réels engage plus efficacement l'audience, ce qui augmente les interactions et renforce la présence en ligne de la marque.
- Personnalisation via l'intelligence artificielle : Les conférences auxquelles nous avons assisté ont mis en avant l'utilisation de l'IA pour affiner les stratégies de marketing digital, notamment à travers la personnalisation des expériences utilisateurs. L'IA permet une analyse précise des données de consommation qui aide à créer des campagnes marketing plus ciblées et efficaces, améliorant ainsi la pertinence des interactions entre la marque et sa communauté.
- Importance de l'authenticité et de l'engagement communautaire : Les marques Veja et Axel Arigato démontrent l'efficacité d'un Community Management axé sur l'authenticité et la communication de valeurs partagées. Veja, en communiquant sur son engagement environnemental, et Axel Arigato, par son approche stylisée, montrent que

l'alignement des valeurs de la marque avec celles de leurs communautés renforce la loyauté et l'engagement des consommateurs avec la marque.

- Planification stratégique et storytelling : Les enseignements tirés de la seconde conférence soulignent l'importance de développer une stratégie digitale cohérente et bien planifiée. Le storytelling, en particulier, s'est révélé être un outil puissant pour connecter émotionnellement avec l'audience, en racontant l'histoire de la marque d'une manière qui résonne avec les valeurs et les attentes des consommateurs.
- Veille concurrentielle et innovation continue : La veille concurrentielle nous a permis d'observer et d'apprendre des meilleures pratiques dans l'industrie. Cela souligne l'importance de rester à jour avec les tendances du marché et d'innover constamment pour maintenir la pertinence et la compétitivité de la marque dans un paysage digital en rapide évolution.

En résumé, ces observations confirment que le Community Management est un élément stratégique indispensable pour les marques qui souhaitent non seulement atteindre mais aussi maintenir une forte notoriété dans le monde digital actuel. L'engagement actif, la personnalisation, l'authenticité et une stratégie de contenu bien orchestrée sont des facteurs clés qui influencent directement la perception et la loyauté des consommateurs, ce qui, à son tour, contribue significativement à la notoriété de la marque.

2.2 Entretiens quantitatifs

Dans l'objectif de mieux appréhender l'impact du Community Management sur la notoriété de marque, nous avons conçu et mis en œuvre une méthodologie de sondage afin de collecter des données quantitatives et qualitatives auprès des utilisateurs/membres de communauté actifs sur les réseaux sociaux. Évidemment, cette approche méthodologique est essentielle pour fournir une compréhension empirique des interactions entre les consommateurs et les marques dans l'environnement digital.

Notre questionnaire (*cf. infra, annexe 3*) est divisé en trois sections principales, chacune ciblant des aspects spécifiques de l'interaction des utilisateurs avec les marques sur les réseaux sociaux :

1. **Expérience générale avec les marques sur les réseaux sociaux** : Cette section évalue la fréquence et les modes d'interaction des répondants avec les marques, y compris les types de contenu les plus engageants.
2. **Impact des stratégies de Community Management** : Nous explorons ici comment les différentes tactiques de Community Management, telles que les publications régulières et les interactions personnalisées, influencent la perception de la notoriété des marques. De plus, à travers des échelles de Likert, cette partie mesure également l'influence des activités de Community

Management sur la fidélité des consommateurs et leur perception de la notoriété de la marque.

3. **Informations démographiques** : Enfin, dans cette dernière section, nous collectons les données sur l'âge, le genre et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, dans le but de contextualiser les réponses et de permettre des analyses démographiques spécifiques.

Donc, les questions ont été conçues pour évaluer la fréquence d'interaction des utilisateurs avec les marques, les types de contenu qui engagent le plus, et comment ces interactions influencent la perception de la notoriété de la marque. C'est ainsi que nous avons utilisé une combinaison de questions fermées et ouvertes, intégrant des échelles de Likert pour mesurer les attitudes et les perceptions des répondants. Cette approche mixte permet de collecter des données quantifiables pour l'analyse statistique, tout en capturant des insights qualitatifs qui fournissent une compréhension plus profonde des dynamiques sous-jacentes.

Le sondage a été diffusé via divers canaux en ligne, principalement les réseaux sociaux, ciblant un échantillon démographiquement diversifié mais engagé avec les interactions digitales. Une attention particulière a été portée à la représentation équilibrée des différentes plateformes de réseaux sociaux pour garantir une vue d'ensemble des tendances actuelles en Community Management.

La période de collecte des données s'est étendue sur quatre semaines, permettant de recueillir suffisamment de réponses pour assurer la robustesse statistique des analyses ultérieures. Au total, 205 réponses complètes ont été collectées, offrant une base solide pour des analyses quantitatives significatives.

Avant la diffusion à grande échelle, un test pilote a été mené avec un petit groupe de participants pour évaluer la clarté, la pertinence et la compréhension des questions. Cette phase pilote a permis d'ajuster le questionnaire pour maximiser la validité des données collectées.

Les données seront analysées à l'aide de techniques statistiques pour déterminer les tendances, les corrélations et potentiellement les causalités entre les différentes variables étudiées. Les réponses aux questions ouvertes seront analysées qualitativement pour enrichir et contextualiser les résultats quantitatifs, offrant une compréhension multidimensionnelle de l'impact du Community Management sur la notoriété des marques.

En résumé, cette méthodologie assure que notre étude fournit des données fiables et valides, contribuant de manière significative à la littérature existante sur le Community Management et la notoriété de marque dans le contexte digital.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif des sections et objectifs du sondage

Section	Aperçu des Questions	Type de Réponse
Expérience Générale avec les Marques sur les Réseaux Sociaux	Questions sur la fréquence d'interaction avec les marques, les plateformes utilisées, les motivations pour suivre des marques, la participation aux événements des marques, et l'influence de ces interactions sur la perception de la marque.	Choix multiples pour la fréquence, les plateformes et les motivations ; oui/non pour la participation et l'influence sur la perception.
Impact des Stratégies de Community Management sur la Notoriété de Marque	Évaluation de l'effet des interactions fréquentes, l'efficacité des publications régulières, des interactions personnalisées, de la création de contenu engageant, et l'impact des avis et publicités sur la notoriété de la marque.	Échelle de Likert pour évaluer l'efficacité et les niveaux d'impact.
Informations Démographiques	Collecte d'informations démographiques de base, incluant l'âge, le genre, et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	Entrée digitale pour l'âge, choix multiples pour le genre et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

Source : Conception personnelle

Ce tableau offre une vue d'ensemble organisée des différentes sections du sondage, mettant en lumière les principaux domaines d'intérêt et les types de réponses attendues, facilitant ainsi la compréhension globale du sondage. Vous trouverez le détail de chaque question dans les annexes (*cf. infra, annexe 3*).

3. Présentation des résultats

3.1 Introduction

Pour analyser les résultats de notre sondage sur l'influence des réseaux sociaux sur la perception des marques, il est crucial de comprendre le contexte des participants. Avec 205 répondants, ce sondage révèle les attitudes actuelles envers le Community Management et son rôle dans la notoriété de marque.

L'examen des réponses permet d'évaluer l'impact des pratiques de Community Management et d'identifier des opportunités pour améliorer les stratégies de communication des marques. Les résultats guideront les recommandations pour optimiser la présence en ligne et maximiser l'impact des marques sur un marché compétitif.

Nous comparerons les données empiriques aux cadres théoriques et aux recherches antérieures pour valider ou réfuter nos hypothèses. Le sondage examine l'efficacité des stratégies de Community Management en termes de notoriété et croise ces données avec les théories sur l'engagement en ligne.

La confrontation des résultats avec la littérature aidera à comprendre les écarts entre théorie et pratique, incluant l'analyse du contenu engageant et l'efficacité des campagnes publicitaires.

En résumé, cette analyse comparative permet de revisiter et d'ajuster les modèles théoriques sur le Community Management et la notoriété des marques, en enrichissant la compréhension académique et pratique et en fournissant des recommandations stratégiques basées sur des données réelles.

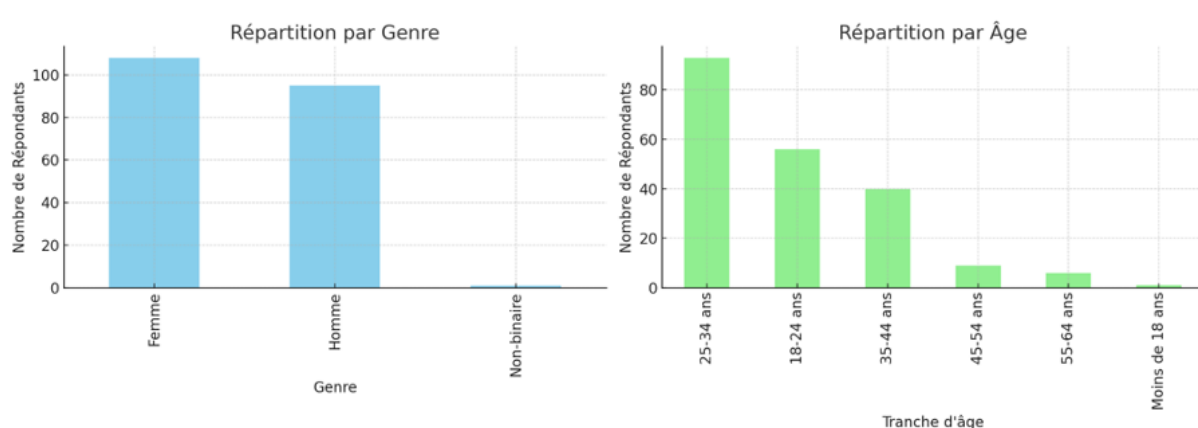
3.2 Résultats du sondage

Dans le cadre de l'analyse de notre sondage, nous avons d'abord étudié les réponses de chaque question individuellement. Ensuite, nous avons approfondi cette analyse en croisant les réponses aux différentes questions à l'aide de graphiques et tableaux croisés dynamiques.

3.2.1 Analyse des données démographiques

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur l'analyse des données démographiques.

Figure 3 : Les données démographiques



Source : Conception personnelle

La répartition démographique des répondants montre une diversité en termes de genre, avec 108 femmes, 95 hommes et 1 personne non-binaire. L'âge des participants est majoritairement concentré entre 18 et 34 ans, comprenant 93 personnes de 25-34 ans et 56 de 18-24 ans. Malgré une représentation moindre des autres tranches d'âge, le nombre de répondants dont la tranche d'âge se situe entre 35 et 64 ans s'élève à 55. Un tableau récapitulatif sera disponible en annexe (*cf. infra, p. 108*) pour une vision encore plus claire des résultats.

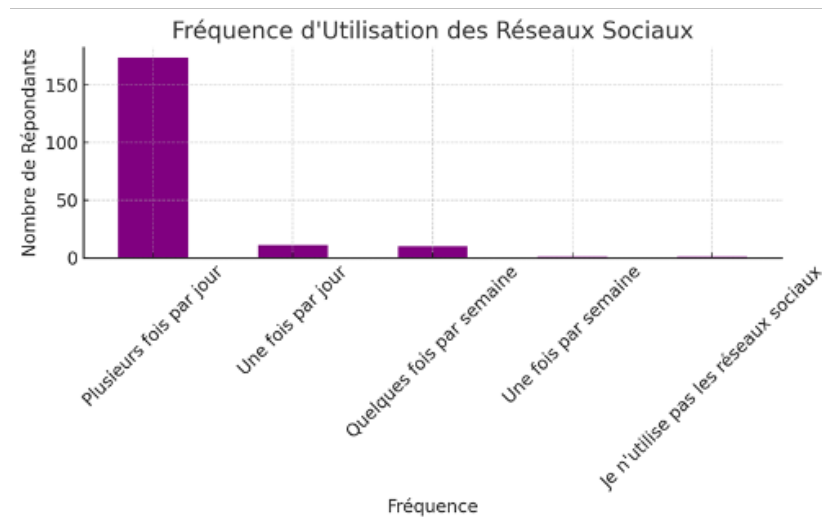
En effet, la concentration des répondants dans les tranches d'âge de 18 à 34 ans est cohérente avec la littérature scientifique. Celle-ci indique que les jeunes adultes sont les utilisateurs les plus actifs des réseaux sociaux, souvent attirés par des interactions dynamiques et des contenus innovants qui reflètent leurs aspirations et leur style de vie (Moch & Wereda, 2020). Cette information se veut être utile pour les marques car elle oriente les décisions sur le type de contenu à produire, les plateformes à privilégier, et les messages marketing à communiquer.

De plus, la diversité des genres représentés parmi les participants souligne l'importance d'adopter une approche inclusive dans les stratégies de Community Management, permettant de s'adresser à un spectre plus large de consommateurs tout en respectant leurs spécificités. La présence notable d'un participant non-binaire pourrait également encourager les marques à adopter des communications plus nuancées, conformément aux attentes modernes en matière de représentation et d'équité (Hubspot, 2023).

Conséquemment, la prédominance des jeunes adultes parmi les répondants renforce l'hypothèse que pour maximiser la notoriété de la marque et l'engagement, les entreprises doivent se concentrer sur les plateformes et les types de contenu qui résonnent le mieux avec cette démographie. Cela pourrait inclure l'utilisation intensive de médias visuels comme Instagram et TikTok, connus pour leur popularité parmi les jeunes adultes (Monkam, 2021). De plus, le développement de campagnes marketing qui favorisent l'authenticité et l'interaction directe pourrait être plus efficace pour engager ce public, conformément aux principes du Modèle des

4C, que nous avons étudié antérieurement (*cf. supra*, p. 27), où la "conversation" est un pilier central (Li & Bernoff, 2011).

Figure 4 : La Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Conception personnelle

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux mentionnée à la question 1 (*cf. infra*, p.97), elle est un indicateur important de l'engagement des utilisateurs et de leur réceptivité aux stratégies de Community Management. Des entreprises comme Go Pro (Bloom, 2023), ont montré que l'engagement quotidien peut significativement augmenter la visibilité des campagnes de marque et influencer la perception de la notoriété par les consommateurs.

Ainsi, le fait que la majorité des répondants (174 sur 205, soit 84,88%) accèdent à ces plateformes plusieurs fois par jour démontre un engagement profond avec le contenu digital, offrant des opportunités importantes pour les marques de capter l'attention et de renforcer leur présence. Ces observations sont en accord avec le modèle SPACES étudié dans notre analyse de la littérature (*cf. supra*, p.22), qui souligne l'importance du "Partage" et de l'"Engagement" en Community Management, indiquant que les utilisateurs actifs sont plus enclins à interagir avec le contenu d'une marque.

En outre, les résultats montrent que les marques devraient privilégier des stratégies qui maximisent leur visibilité quotidienne et hebdomadaire, comme l'utilisation de stories sur Instagram ou de tweets réguliers. Le développement de contenu engageant, encourageant une participation régulière, peut ainsi renforcer la notoriété et la fidélité des consommateurs envers

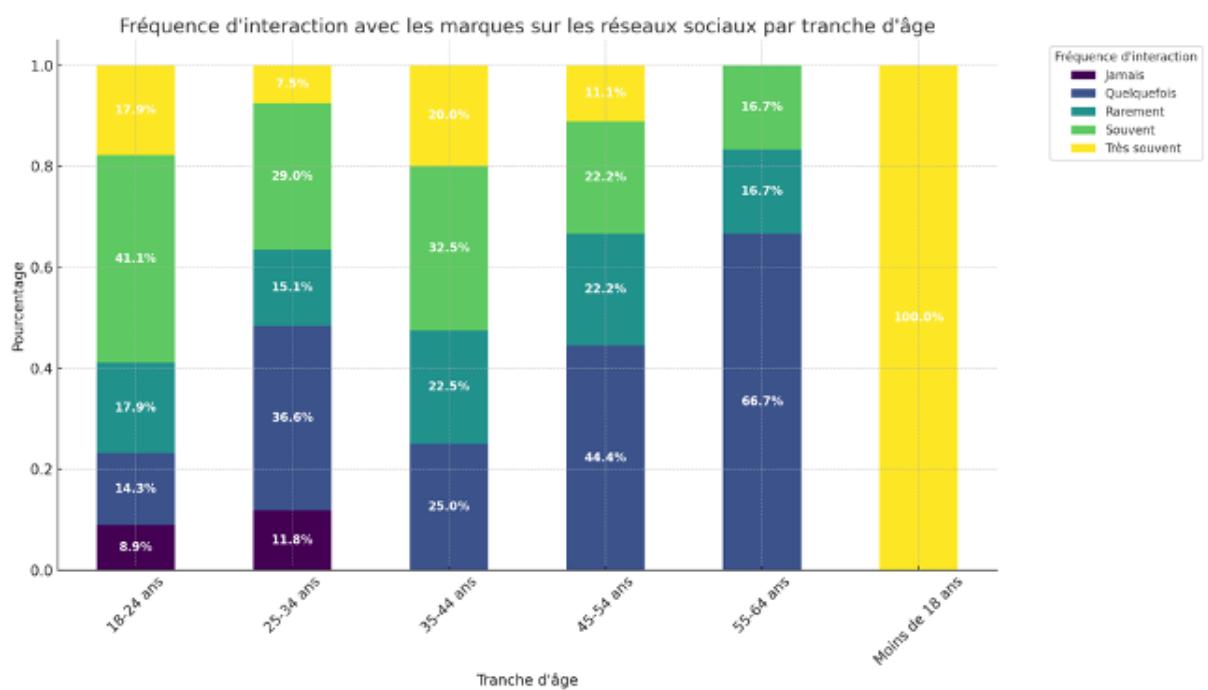
les marques, conformément à la théorie de l'identité sociale en ligne qui prône des interactions fréquentes pour consolider le sentiment d'appartenance à la marque (Fischer, 2020).

Finalement, l'analyse de l'utilisation des réseaux sociaux par les participants souligne l'importance d'une présence constante et dynamique sur ces plateformes pour maximiser leur potentiel en matière de Community Management. En intégrant les données démographiques pour mieux comprendre les intérêts et comportements des tranches d'âge prédominantes, et en mettant l'accent sur l'inclusion, les marques peuvent affiner leurs tactiques de publication et d'engagement. Cela leur permet de s'aligner plus précisément avec les routines de leurs consommateurs, d'augmenter leur notoriété sur le marché digital et de positionner efficacement leurs campagnes pour toucher leur cœur de cible tout en élargissant leur portée à un public plus diversifié.

3.2.2 Lien entre l'âge et l'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux

Les interactions sur les réseaux sociaux abordées à la question 11 (*cf. infra, p.100*) varient significativement avec l'âge comme l'illustre la littérature sur le Community Management et la psychologie des consommateurs. Selon des études récentes, les jeunes utilisateurs montrent une plus grande propension à s'engager activement avec les marques, ce qui est souvent attribué à leur familiarité et leur intégration des technologies digitales dans leur vie quotidienne (Moch & Wereda, 2020).

Figure 5 : La fréquence d'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux par tranche d'âge



Source : Conception personnelle

En effet, les données de l'enquête à la question 27 (*cf. infra, p. 107*) confirment cette tendance, indiquant que les utilisateurs de moins de 18 ans interagissent très souvent avec les marques,

illustrant un engagement maximal. Ce haut niveau d'interaction décroît légèrement chez les 18-24 ans, mais reste significatif avec 41% d'entre eux interagissant souvent avec les marques. À mesure que l'âge augmente, la fréquence des interactions avec les marques diminue, avec les groupes d'âge plus élevés interagissant moins fréquemment, ce qui reflète des préférences ou des comportements de consommation différents. Ceci peut également s'expliquer par cette différence de génération entre le client digital et le client traditionnel, comme le mentionnent Moch et Wereda (cf. supra, p.18). Cela pourrait indiquer que les nouveaux besoins de Deslandres (2015) se manifestent davantage chez les jeunes adultes (18-34 ans).

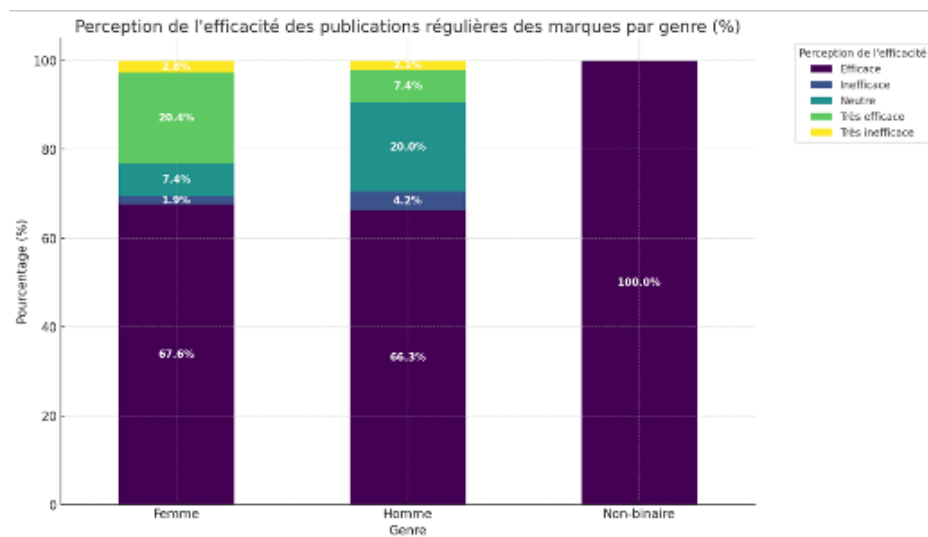
Ainsi, cette répartition d'âge suggère que les stratégies de Community Management devraient être adaptées pour répondre aux différents niveaux d'engagement observés. Pour les jeunes utilisateurs, des stratégies impliquant une interaction fréquente et dynamique, comme des défis ou des jeux sur les réseaux sociaux, peuvent être particulièrement efficaces (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pour les groupes plus âgés, une approche centrée sur le contenu de qualité, informatif et pertinent pourrait mieux résonner, en accord avec leurs interactions plus sporadiques mais potentiellement plus substantielles.

Pour conclure, ces différences d'interaction selon l'âge renforcent l'importance d'une segmentation et personnalisation des stratégies de Community Management pour accroître la notoriété des marques. En ajustant les stratégies de promotion et d'interaction selon l'âge, les marques peuvent maximiser leur portée et leur résonance auprès des différents segments.

3.2.3 L'influence du genre et de l'âge sur la perception de l'efficacité du Community Management

L'efficacité perçue des publications régulières sur les réseaux sociaux est un indicateur clé de la performance du Community Management, influençant directement la notoriété de la marque. Rappelons que, d'après Spinks (2021), l'engagement et les publications régulières d'une marque sur les réseaux sociaux peuvent considérablement augmenter sa visibilité et renforcer sa notoriété auprès des consommateurs. Cela est confirmé par les réponses de notre sondage à la question 13 (cf. supra, p.101), où 67,32% des répondants jugent les publications régulières efficaces, et 14,15% les trouvent très efficaces.

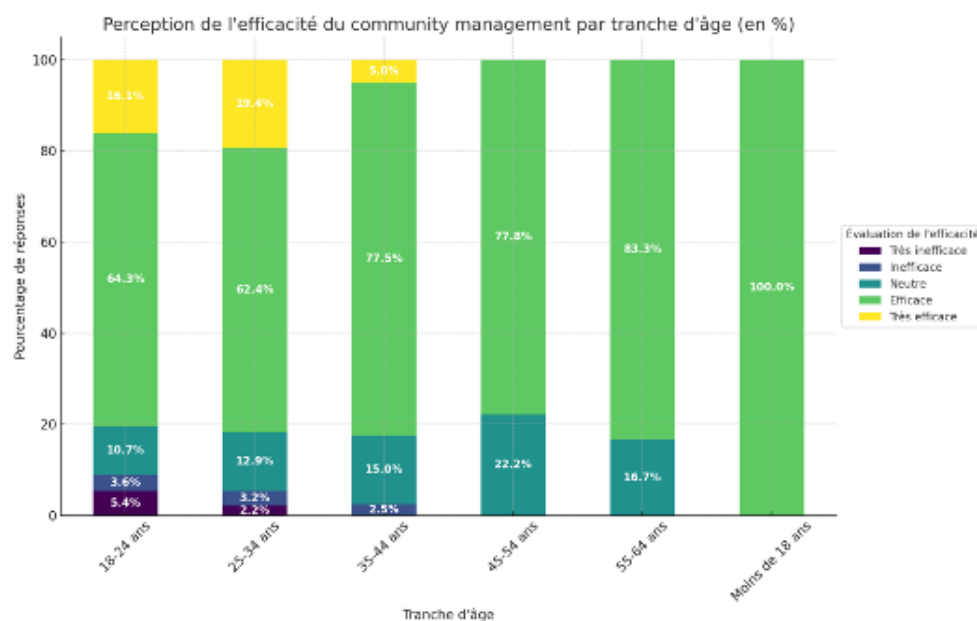
Figure 6 : La perception de l'efficacité des publications régulières des marques par genre (en %)



Source : Conception personnelle

De plus, les données recueillies aux questions 27 et 28 (*cf. supra, p.107-108*) de notre sondage montrent une variation notable dans la perception de l'efficacité des stratégies de Community Management entre les différents genres et tranches d'âge. Les femmes tendent à percevoir les actions de Community Management comme plus efficaces (88% évaluant comme efficace ou très efficace) comparativement aux hommes où une plus grande proportion reste neutre (20%). Cette différence peut refléter des attentes ou des interactions variées avec les marques basées sur des facteurs démographiques tel que le genre.

Figure 7 : La perception de l'efficacité du Community Management par tranche d'âge (en %)



Source : Conception personnelle

Pour les tranches d'âge, les jeunes adultes (18-34 ans) montrent une plus grande réceptivité aux publications régulières, perçues majoritairement comme efficaces ou très efficaces. Cela pourrait indiquer une familiarité plus grande avec les médias digitaux et une prédisposition à interagir avec les marques en ligne. En contraste, les participants plus âgés montrent une tendance à évaluer ces interactions comme simplement efficaces, sans extrême dans la perception d'efficacité ou d'inefficacité.

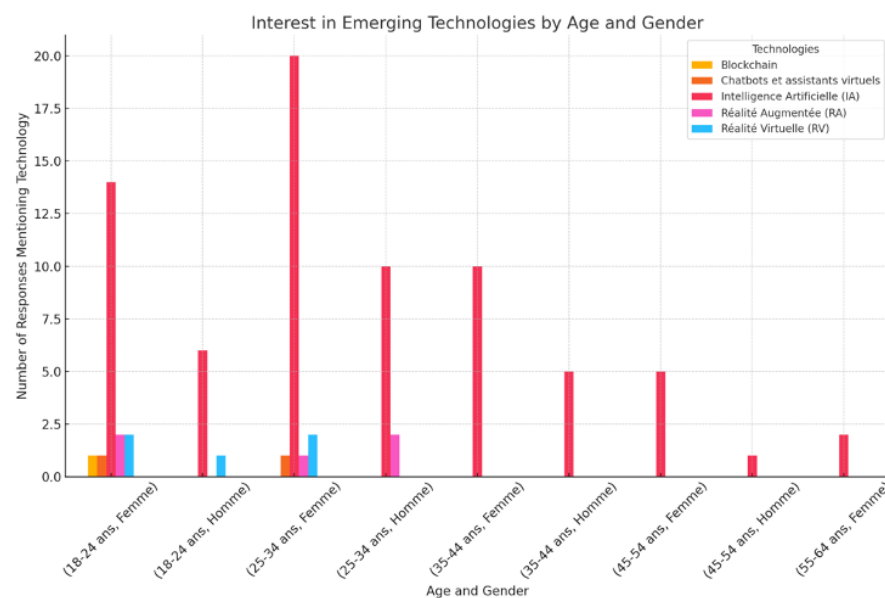
Ces insights suggèrent que les stratégies de Community Management doivent être adaptées non seulement en fonction du genre mais aussi de l'âge des cibles pour optimiser l'efficacité perçue. Comme suggéré par Monkam (2021), l'adaptation du contenu et de la fréquence des publications en fonction des préférences des groupes démographiques peut aider à maximiser l'engagement et la notoriété de la marque.

L'analyse révèle que les marques doivent envisager des stratégies différenciées pour engager efficacement divers segments de leur audience. Le Community Management, lorsqu'il est stratégiquement aligné avec les attentes des consommateurs, peut significativement influencer la perception de la notoriété de la marque, nécessitant une approche nuancée qui considère les variations démographiques.

3.2.4 L'influence du genre et de l'âge sur l'influence des technologies émergentes

L'analyse de la question 26 (*cf. supra, p.107*) du sondage révèle une nette prédominance de l'Intelligence Artificielle (IA) comme technologie de choix parmi les différentes tranches d'âge, surtout chez les jeunes adultes de 18 à 34 ans.

Figure 8 : L'intérêt pour les Technologies Émergentes par Tranche d'âge et genre



Source : Conception personnelle

Par exemple, parmi les répondants âgés de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, l'intelligence artificielle (IA) est favorablement mentionnée par 82,4%, ce qui confirme les discussions de la littérature sur le rôle central de l'IA dans les stratégies modernes de Community Management. En effet, en nous appuyant sur le Modèle des 4C de Li et Bernoff (2011), qui promeut l'engagement à travers la création, la conversation, la collaboration et la communauté, nous pouvons entrevoir une opportunité d'y intégrer l'IA pour améliorer considérablement ces interactions. En nous appuyant sur l'analyse de King (2022), l'IA pourrait personnaliser l'expérience utilisateur et optimiser la gestion du contenu, soulignant ainsi l'importance d'adapter les outils technologiques aux besoins spécifiques des communautés cibles.

La répartition des préférences technologiques par âge et genre illustre également la manière dont différentes technologies peuvent servir des segments démographiques distincts. Par exemple, la popularité de la Réalité Augmentée (RA) et des chatbots parmi les jeunes adultes (avec environ 40% des 18-24 ans et 25-34 ans montrant un intérêt pour la RA) peut être interprétée à travers la lentille de la Théorie de l'Identité Sociale en ligne (Fischer, 2020), qui met en évidence l'influence de l'identité digitale sur les comportements technologiques. Les jeunes adultes, engagés dans l'exploration de leur identité sociale à travers des interactions virtuelles, pourraient potentiellement trouver des technologies immersives comme la RA particulièrement attrayantes pour enrichir leur expérience en ligne.

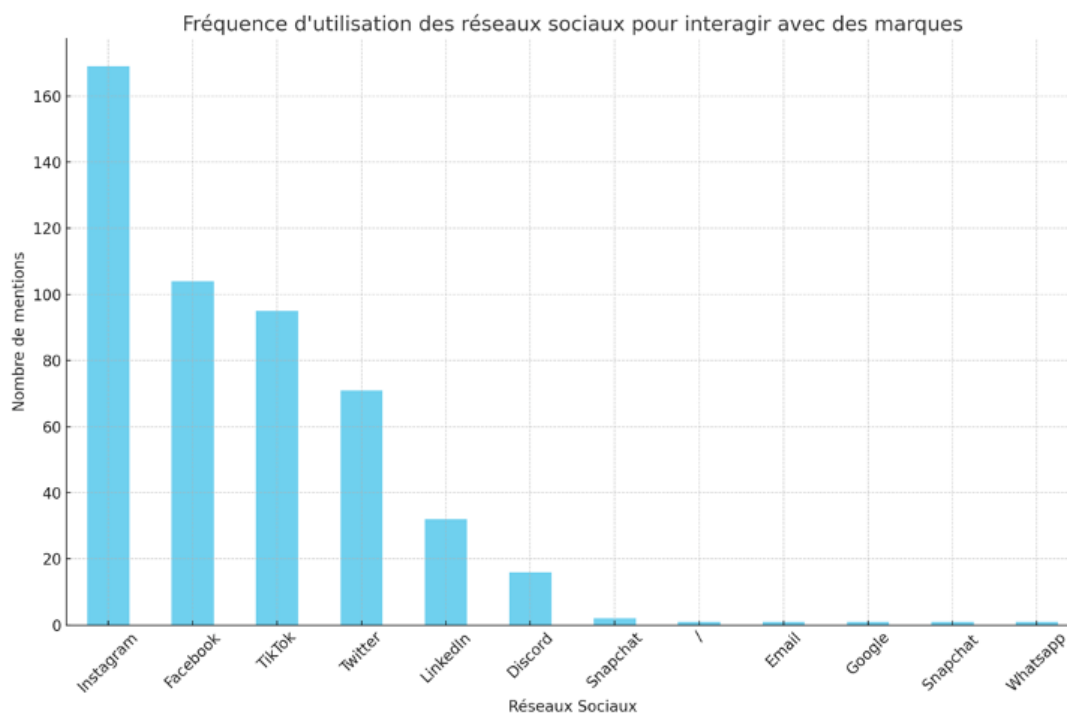
En revanche, l'attention concentrée des groupes d'âge plus élevés sur l'IA, avec une mention de 66,67% chez les 45-54 ans, pourrait être perçue comme une préférence pour des technologies qui offrent des améliorations directes et pratiques à leur interaction quotidienne avec les marques, sans nécessiter une immersion complète que requièrent d'autres technologies comme la RV.

Ainsi, ces données non seulement valident l'importance des modèles théoriques modernes dans le contexte actuel du marketing digital, mais elles offrent aussi des insights précieux sur la manière dont les marques pourraient stratégiquement cibler leurs innovations technologiques pour mieux engager avec des segments démographiques spécifiques.

3.2.5 L'influence des réseaux sociaux sur l'interaction avec les marques

Voici le graphique relatif à la question 2 (*cf. infra, p.98*) qui montre la fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux pour interagir avec des marques, selon les données recueillies de notre sondage. Comme vous pouvez le voir, Instagram est le plus utilisé, suivi de Facebook et TikTok.

Figure 9 : L'intérêt pour les Technologies Émergentes par Tranche d'âge et genre



Source : Conception personnelle

Afin d'approfondir notre analyse, étant donné que la question 18 (*cf. infra, p.103*) offrait la possibilité aux participants de sélectionner plusieurs réponses, un tableau croisé dynamique a été utilisé pour collecter des données sur la perception des utilisateurs quant à l'importance de la présence active des marques sur diverses plateformes de réseaux sociaux. Ces données révèlent des nuances significatives qui peuvent orienter les stratégies de marketing digital des marques.

Tableau 3 : perception des utilisateurs quant à l'importance de la présence active des marques sur diverses plateformes de réseaux sociaux.

Actif sur Instagram	Actif sur Facebook	Actif sur Tik Tok	Importance Moyenne	Nombre de Réponses
Oui	Oui	Oui	3.69	35
Oui	Oui	Non	3.41	46
Oui	Non	Oui	3.31	51

Oui	Non	Non	3.38	37
Non	Oui	Oui	3.40	5
Non	Oui	Non	3.67	18
Non	Non	Oui	3.75	4
Non	Non	Non	2.88	9

Source : Conception personnelle

Premièrement, il apparaît que les utilisateurs actifs sur plusieurs plateformes, tels que Instagram, Facebook et TikTok, valorisent hautement une présence de marque omniprésente, avec une moyenne d'importance de 3.69 sur 35 réponses. Cette observation est en accord avec la théorie de l'exposition répétée de Intartaglia (2019), qui postule que la fréquence des interactions marque-consommateur renforce la notoriété de la marque. Les utilisateurs qui engagent avec des marques sur diverses plateformes attendent une communication omnicanale cohérente, reflétant une préférence pour le contenu diversifié et adapté spécifiquement à chaque plateforme.

Par ailleurs, les utilisateurs qui se concentrent sur des combinaisons spécifiques de plateformes, comme Instagram et TikTok sans Facebook, montrent également une appréciation élevée pour la présence des marques, bien que légèrement inférieure, avec une moyenne de 3.31 sur 51 réponses. Cela souligne également l'importance d'adapter les stratégies de contenu à chaque plateforme, comme le recommande Gallopel-Morvan et al. (2021), pour répondre aux attentes spécifiques de chaque groupe d'utilisateurs.

Il est également pertinent de souligner le fait que les utilisateurs qui ne sont actifs sur aucune des grandes plateformes montrent le moins d'intérêt pour une présence active des marques, avec une moyenne de 2.88 sur 9 réponses. Cette donnée pourrait indiquer une moindre exposition aux campagnes de marketing digital ou un intérêt limité pour les interactions en ligne avec les marques, ce qui souligne l'importance de cibler les efforts de marketing digital vers les utilisateurs les plus engagés sur les réseaux sociaux.

De plus, bien que moins significatives en termes de volume d'utilisateurs, les plateformes axées sur les communautés telles que Discord commencent à émerger comme un espace pertinent pour certaines marques, surtout celles ciblant des niches spécifiques ou des communautés fortement engagées. Bien que leur portée soit actuellement moins vaste comparativement aux géants comme Facebook ou TikTok, leur importance croissante ne doit pas être négligée, offrant

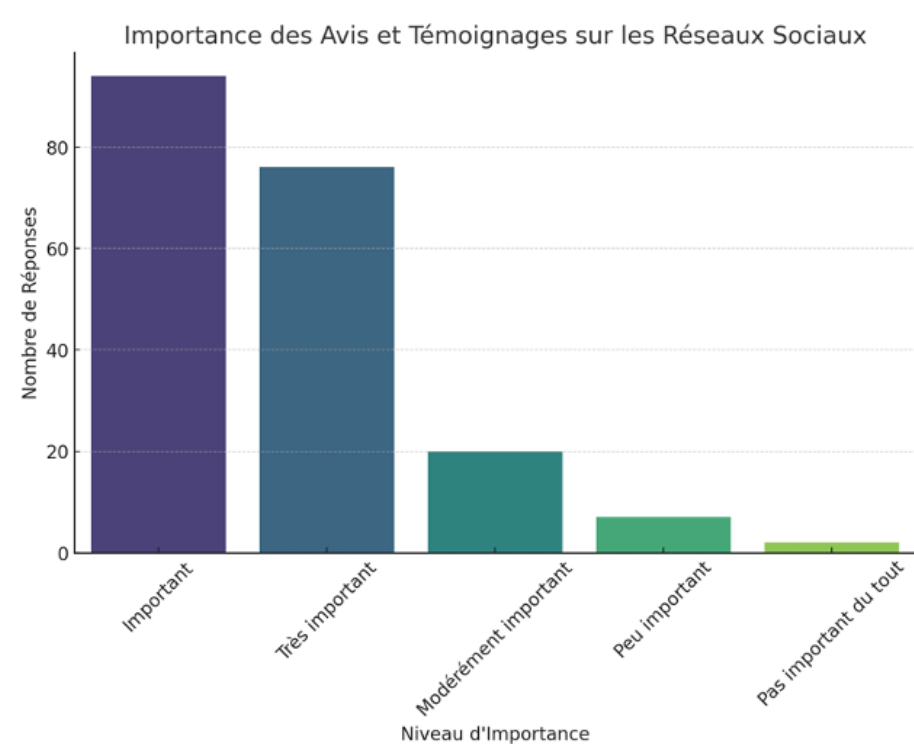
un espace potentiel pour des stratégies de Community Management intensifiées et davantage ciblées.

Ces insights recommandent une approche stratégique nuancée pour le Community Management, où les marques doivent évaluer soigneusement où et comment elles interagissent avec les consommateurs. En effet, prioriser les plateformes qui atteignent efficacement les segments les plus engagés et adapter le contenu à la culture spécifique de chaque plateforme peut maximiser l'impact sur la notoriété de la marque. De plus, les marques devraient envisager d'explorer des plateformes émergentes comme Discord pour se connecter avec des communautés plus nichées, ce qui pourrait éventuellement élargir leur portée et renforcer leur présence dans l'écosystème digital complexe. En intégrant ces stratégies, les marques peuvent non seulement améliorer leur notoriété mais également optimiser leur engagement et leur visibilité, naviguant efficacement dans un paysage de médias sociaux en constante évolution.

3.2.6 Impact des avis et témoignages sur la notoriété de marque et les motivations des Consommateurs

Les résultats de notre analyse détaillée du graphique relatif à la question 16 (*cf. infra, p.102*), révèlent l'importance considérable que les utilisateurs de réseaux sociaux attribuent aux avis et témoignages en ligne dans leur perception de la notoriété d'une marque. Cet examen a permis de distinguer plusieurs niveaux de considération des témoignages, reflétant des attitudes variées vis-à-vis de l'influence de ces derniers sur les décisions d'achat et l'interaction avec les marques.

Figure 10 : L'importance des avis et témoignages sur les réseaux sociaux



Principalement, une majorité écrasante des répondants, avec 76 réponses (37,1%) jugeant cela 'Très Important' et 94 réponses (45,9%) le trouvant 'Important', indique que près de 83% des participants voient les avis et témoignages comme des éléments cruciaux qui influencent directement leur perception de la notoriété d'une marque. Ce constat s'aligne avec les observations de Kotler et al. (2016) et de Spinks (2021) qui ont souligné que les opinions des autres consommateurs exercent une influence significative sur les attitudes et comportements d'achat. En outre, la théorie de la saillance de la marque proposée par Sharp (2018) explique que la présence fréquente et positive d'une marque dans les avis peut renforcer son statut top-of-mind, ce qui est essentiel pour une notoriété de marque forte.

D'autre part, un segment plus restreint considère les avis comme 'Modérément Important' avec 20 réponses (9,8%), suggérant que certains consommateurs maintiennent une certaine indépendance dans leur processus décisionnel, peut-être en accordant plus de poids à d'autres aspects comme la qualité directe du produit ou le prix. Ce groupe pourrait illustrer le concept de "résistance à l'influence sociale" discuté par Intartaglia (2019), où certains individus préfèrent s'appuyer sur leur propre jugement plutôt que sur l'opinion publique.

Enfin, les catégories 'Peu Important' et 'Pas Important du Tout' accumulent respectivement 7 réponses (3,4%) et 2 réponses (1%), représentant une minorité qui valorise moins les avis externes. Ce constat pourrait indiquer une préférence pour des attributs intrinsèques de la marque tels que l'innovation ou l'alignement avec des valeurs personnelles, écho au modèle AIDA¹ décrit par Kotler et al. (2016), qui soutient que l'attention et l'intérêt peuvent aussi être captées indépendamment des opinions externes.

Ces insights orientent vers plusieurs implications stratégiques pour les marques :

- **Accent sur les témoignages positifs** : Encourager les clients satisfaits à partager leurs expériences peut capitaliser sur l'impact positif de ces témoignages, comme soutenu par la théorie de l'exposition répétée d'Intartaglia (2019), qui affirme que la familiarité accrue peut renforcer la préférence.
- **Gestion des avis négatifs** : Répondre activement et de manière réfléchie aux avis négatifs est crucial pour protéger la notoriété de la marque. Cela est en ligne avec les recommandations de Gallopel-Morvan et al. (2021) sur la gestion proactive de l'image de marque.
- **Utilisation stratégique des plateformes** : Identifier et cibler les plateformes où les avis sont les plus influents peut permettre une allocation plus efficace des ressources marketing, en harmonie avec les conseils de Monkam (2021) sur l'optimisation des stratégies de contenu.

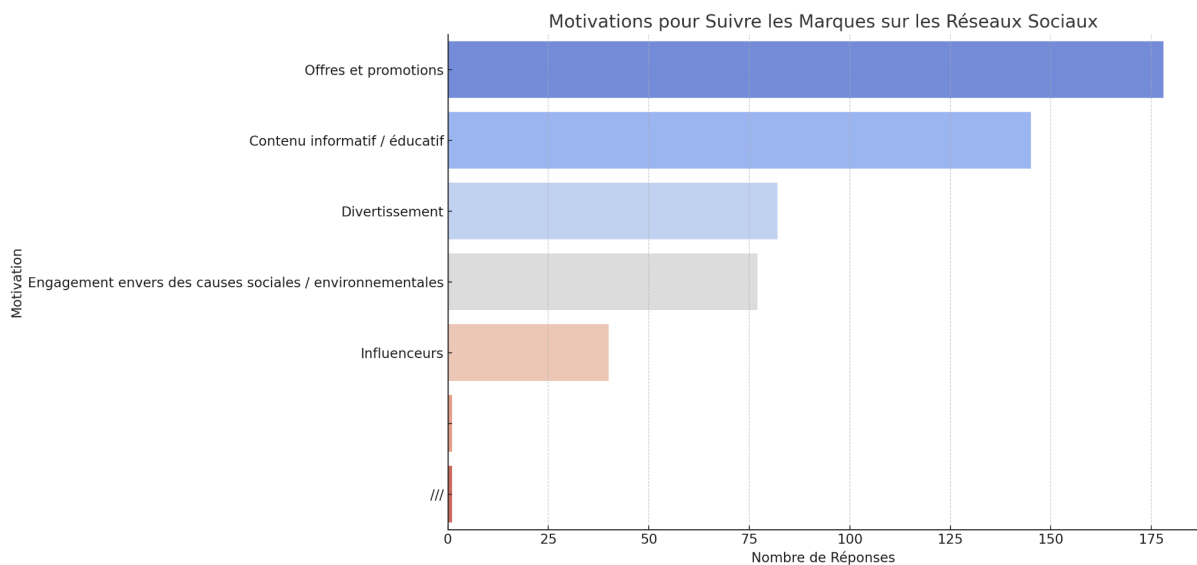
¹ Attention, Intérêt, Désir, Action

En conclusion, la gestion efficace des avis et témoignages est essentielle pour renforcer la notoriété de la marque. Les entreprises doivent non seulement surveiller ces feedbacks mais aussi intégrer activement les avis positifs dans leur stratégie de communication pour construire une relation de confiance avec les consommateurs et attirer de nouveaux clients. Les marques qui négligent cet aspect de leur stratégie digitale risquent de se voir surpassées par des concurrents plus efficaces qui exploiteront avec brio le pouvoir de l'engagement social.

3.2.7 Les motivations qui poussent les consommateurs à suivre les marques sur les réseaux sociaux

L'analyse des réponses à la question 3 (*cf. infra, p.98*), portant sur les motivations qui poussent les consommateurs à suivre une marque sur les réseaux sociaux, révèle des insights cruciaux sur la manière dont les avis et témoignages influencent la perception de la notoriété de la marque.

Figure 11 : Les motivations pour suivre les marques sur les réseaux sociaux



Source : Conception personnelle

À partir de notre enquête comprenant 205 répondants, il est notable sur le graphique que les offres et promotions dominent les motivations avec 178 réponses, soit environ 86.8% de l'échantillon. Ce fort intérêt pour les promotions est corroboré par des travaux tels que ceux de Kotler et al. (2016), qui soulignent que les offres spéciales peuvent augmenter significativement la visibilité et l'attractivité d'une marque.

Ensuite, le contenu informatif et éducatif attire également une grande attention avec 145 réponses, représentant 70.7% des participants. Cette donnée s'aligne sur la théorie de la valeur ajoutée du contenu, qui selon Kotler et al. (2016), renforce la notoriété de la marque en fournissant des informations utiles qui positionnent la marque comme une référence dans son secteur.

Les divertissements attirent 82 personnes, soit 40% des répondants, illustrant l'importance de l'aspect ludique et engageant des interactions digitales, un point souvent souligné par King (2022) dans l'analyse des stratégies de contenu viral. L'engagement pour des causes sociales ou environnementales est cité par 77 répondants (37.6%), mettant en évidence une tendance croissante à la responsabilité sociale des entreprises, un facteur de plus en plus décisif dans la notoriété de marque selon Gallopel-Morvan et al. (2021).

En outre, 40 réponses (19,5 %) indiquent l'influence des collaborations avec des influenceurs, soulignant l'importance de ces partenariats dans la perception de la marque, conformément à ce que Lewi et Lacœuilhe (2018) ont identifié comme levier de crédibilité et de proximité avec le public cible.

Donc, les avis et témoignages jouent un rôle crucial dans toutes ces motivations. Ils renforcent la crédibilité des offres promotionnelles et valident la qualité ainsi que l'utilité du contenu partagé, augmentant dès lors la confiance et la fidélité des abonnés, un aspect central selon Viot (2016) qui souligne leur impact sur la fidélité et la préférence de la marque. De plus, dans le cadre de la gestion de crise (comme le modèle de gestion de crise de Coombs (2007) le précise), une gestion proactive et transparente des avis, notamment négatifs, est essentielle pour maintenir ou restaurer la confiance des consommateurs.

En résumé, la compréhension de l'interaction entre les avis, les témoignages et les motivations pour suivre une marque sur les réseaux sociaux est essentielle pour les entreprises qui cherchent à renforcer leur notoriété et leur engagement client. Cette analyse illustre l'importance d'une stratégie de contenu diversifiée et adaptée, intégrant activement la gestion des avis pour optimiser la perception de la marque dans un environnement digital en constante évolution.

Afin d'approfondir notre analyse, voici un tableau croisé dynamique plus nuancé de la motivation "Offres et promotions", montrant la distribution en pourcentage des évaluations de l'importance des avis et témoignages parmi ceux qui suivent ou ne suivent pas les marques pour cette raison.

Tableau 4 : Comparaison de l'importance des avis et témoignages entre les consommateurs qui suivent et ne suivent pas les marques

Importance des Avis et Témoignages	Important (%)	Modérément Important (%)	Pas Important du Tout (%)	Peu Important (%)	Très Important (%)
Offres et Promotions (Oui)	44.77	7.56	1.16	4.07	42.44
Offres et Promotions (Non)	62.96	25.93	0.00	0.00	11.11

Source : Conception personnelle

L'analyse des motivations qui poussent les individus à suivre une marque sur les réseaux sociaux, notamment l'intérêt pour les offres et promotions, révèle des dynamiques subtiles mais importantes. Dans notre tableau croisé dynamique, nous pouvons observer que 42.44% des personnes qui suivent des marques principalement pour leurs promotions considèrent les avis et témoignages comme "Très importants" et 44,77% les considèrent comme "Important". Cette statistique indique que pour une portion significative de ce groupe, les témoignages jouent un rôle essentiel, probablement car ils cherchent confirmation de la qualité des offres avant de s'engager. Ce comportement est cohérent avec les théories d'Aaker sur la notoriété de la marque, comme expliqué dans l'ouvrage de Viot (2016), qui affirme que la reconnaissance de la marque est cruciale dans le processus décisionnel des consommateurs.

En contraste, parmi ceux qui ne suivent pas spécifiquement les marques pour les offres et promotions, un pourcentage plus élevé, soit 62.96%, trouve les avis et témoignages "Importants". Ce constat peut suggérer que, bien que les promotions directes ne les attirent pas principalement, la qualité globale et la réputation de la marque, comme en témoignent les avis, demeurent des critères déterminants pour eux. Cela se lie directement aux idées avancées par Kotler et al. (2016) qui reconnaissent l'importance de la gestion de la perception de la marque à travers des interactions significatives sur les réseaux sociaux.

Le tableau révèle que 25% des personnes qui ne suivent pas les marques pour des promotions jugent les avis comme "Modérément Importants", contre seulement 7.56% chez ceux qui suivent les marques pour les offres, indiquant une approche plus mesurée ou critique envers l'influence des avis. Ce schéma de réponses évoque une possible application des théories sur l'engagement cognitif avec la marque, où les consommateurs évaluent de manière plus critique les informations avant de former une perception ou une attitude.

Ces observations suggèrent que même si les promotions attirent, la présence de témoignages positifs est cruciale pour renforcer l'intérêt et la confiance, en particulier chez ceux déjà enclins à suivre les marques pour leurs offres. Cela s'aligne avec la perspective de Malaval et Bénaroya (2013), qui notent que la notoriété peut influencer les associations de marque qui, à leur tour, renforcent la fidélité et la confiance du consommateur.

La corrélation observée entre l'intérêt pour les promotions et l'importance accordée aux témoignages suggère une interaction où les consommateurs intéressés par les promotions accordent également une grande importance aux témoignages. Ces derniers leur fournissent une assurance supplémentaire sur la qualité des offres. Cette interaction reflète les recommandations des théories de la communication marketing intégrée qui préconisent une synchronisation des messages à travers différents points de contact pour maximiser l'impact sur le consommateur.

En conclusion, il est essentiel pour les marques de ne pas seulement promouvoir activement les offres, mais aussi de s'assurer que les avis positifs sont visibles et accessibles pour soutenir et valider ces promotions. Une telle stratégie, qui intègre la gestion active des témoignages dans

les campagnes promotionnelles, peut non seulement renforcer l'attrait des offres mais aussi augmenter la notoriété et la crédibilité de la marque sur les plateformes de réseaux sociaux.

3.2.8 Impact des interactions et concours sur la notoriété de marque

Voici ci-dessous un tableau dynamique croisé, utilisé pour analyser les données de notre sondage concernant les interactions des consommateurs avec les marques sur les réseaux sociaux. Ce tableau regroupe les réponses des questions 12, 13 et 14 (*cf. infra, p.101*), qui portent respectivement sur la participation aux concours et sur les niveaux d'engagement, facilitant la compréhension des effets de ces interactions sur la perception de la notoriété de la marque.

Tableau 5 : Les interactions des consommateurs avec les marques sur les réseaux sociaux

Question	Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Autres
Interactions fréquentes et notoriété (Q12)	Participants	22.2%	64.7%	9.1%	4.0%
	Non-participants	5.8%	63.5%	21.2%	9.5%
Publications régulières et notoriété (Q13)	Participants	16.3%	69.3%	9.1%	5.3%
	Non-participants	7.7%	61.5%	25.0%	5.8%
Interactions personnalisées et fidélité (Q14)	Participants	20.9%	56.9%	-	22.2%
	Non-participants	3.9%	68.6%	-	27.5%

Source : Conception personnelle

Légende pour « Autres » :

- Q12 : Inclut les réponses "Plutôt pas d'accord" et "Pas du tout d'accord".
- Q13 : Inclut les réponses "Inefficace" et "Très inefficace".
- Q14 : Inclut les réponses "Moyen", "Faible" et "Très faible".

Pour les participants aux concours, 22.2% se disent tout à fait d'accord et 64.7% plutôt d'accord que les interactions fréquentes sur les réseaux sociaux améliorent la notoriété de la marque. En comparaison, parmi les non-participants, seulement 5.8% sont tout à fait d'accord et 63.5% sont plutôt d'accord avec cette affirmation. Cette divergence d'opinion souligne que l'engagement via les concours peut renforcer la perception de l'efficacité des interactions régulières, en ligne avec les théories de Aaker, comme mentionnées par Viot (2016), sur l'importance de l'engagement pour augmenter la notoriété de la marque.

En ce qui concerne les publications régulières, 16.3% des participants aux concours les considèrent très efficaces, alors que 69.3% les jugent efficaces. Chez les non-participants, 7.7% les trouvent très efficaces et 61.5% efficaces. Ces résultats confirment que la régularité des publications est cruciale pour maintenir la continuité et la présence perceptible de la marque, corroborant les assertions de Kotler et al. (2016) sur l'importance de la constance des interactions pour renforcer la mémorisation et la reconnaissance de la marque.

L'impact des interactions personnalisées sur la fidélité à la marque illustre également un contraste notable : 20.9% des participants aux concours perçoivent un impact très fort et 56.9% un impact fort, contre seulement 3.9% des non-participants ressentant un impact très fort et 68.6% un impact fort. Ces observations appuient l'idée que les interactions personnalisées jouent un rôle déterminant dans la fidélisation, comme le suggèrent Lewi et Lacœuilhe (2018), indiquant que des interactions authentiques et personnalisées peuvent intensifier la relation entre la marque et ses consommateurs.

De plus, selon les réponses à la question 5 (*cf. infra, p.99*) de notre sondage, 44.1% des participants estiment que leur participation aux concours a influencé positivement leur perception de la marque. Kotler et al. (2016) ainsi que Malaval et Bénaroya (2013) soutiennent que ces activités interactives renforcent la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Les interactions fréquentes et régulières améliorent la notoriété de la marque, alignées avec les idées de Lewi et Lacœuilhe (2018) sur la notoriété assistée et spontanée. La théorie de l'exposition répétée, soutenue par Darpy et Kojoue (2020), affirme que la fréquence d'exposition augmente la préférence.

Enfin, les interactions personnalisées jouent un rôle crucial dans la fidélisation. Selon le modèle de la hiérarchie des effets (Darpy & Kojoue, 2020), ces interactions directes peuvent transformer la reconnaissance en une loyauté solide, en montrant que les consommateurs valorisent les réponses personnalisées et considèrent ces pratiques comme efficaces pour renforcer leur engagement envers une marque.

Ces résultats suggèrent que les marques devraient intégrer ces techniques interactives de manière stratégique dans leurs efforts de marketing digital pour maximiser leur notoriété et leur engagement. Les pratiques de Community Management, incluant la gestion des interactions à

travers des concours et des réponses personnalisées, ainsi que le maintien de publications régulières, sont essentielles pour renforcer la présence de la marque dans un marché compétitif.

Pour conclure, cette analyse met en évidence la nécessité d'une stratégie de Community Management intégrée, combinant des interactions fréquentes, des publications régulières, et des interactions personnalisées pour renforcer la notoriété et la fidélité des clients. Ces stratégies doivent être appliquées de manière ciblée et cohérente pour construire une présence de marque forte et durable, répondant ainsi aux attentes des consommateurs pour des relations plus authentiques et personnalisées avec les marques dans un environnement compétitif sur les réseaux sociaux.

3.2.9 Analyse des dynamiques de participation aux communautés en ligne et leur impact sur la perception des marques

L'analyse des motivations des utilisateurs pour participer aux communautés en ligne, combinée avec leur influence sur la perception des marques, offre une perspective enrichissante sur les comportements des consommateurs modernes. En intégrant des concepts tels que ceux présentés par Deslandres (2015), qui souligne l'importance de s'adapter aux nouvelles tendances digitales pour maintenir une connexion significative avec les consommateurs, nous pouvons mieux comprendre et exploiter ces dynamiques.

Figure 12 : Les motivations pour participer aux communautés



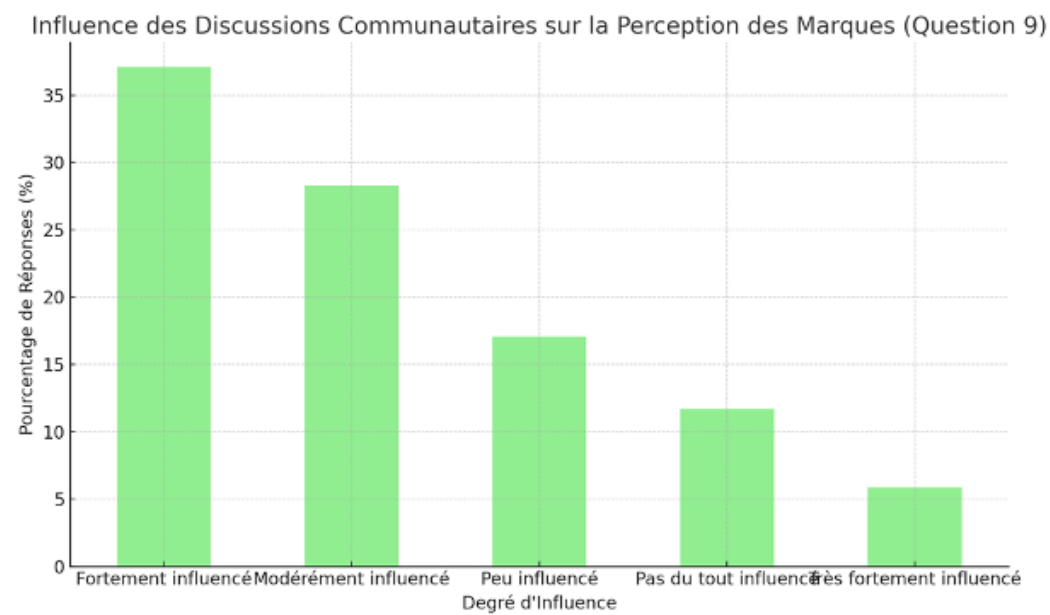
Source : Conception personnelle

Premièrement, selon les données récoltées à la question 7 (*cf. infra, p.99*) de notre sondage, les participants valorisent principalement les communautés pour la recherche d'informations ou de conseils, ce qui représente 70.2% des réponses. Cela indique un besoin croissant de contenus pertinents et fiables. Cette tendance est cruciale dans un environnement digital où la surcharge d'informations peut être écrasante. Comme le souligne Deslandres (2015), répondre à ce besoin par des stratégies de contenu ciblé peut augmenter la pertinence de la marque pour les

consommateurs. En outre, le partage d'expériences ou d'intérêts communs, constituant 63.4% des motivations, souligne l'importance de créer des liens communautaires. Ces liens sont essentiels pour renforcer la notoriété et la loyauté envers la marque, alignés sur la tendance de valorisation des interactions authentiques et significatives entre utilisateurs.

Pour dynamiser ces interactions et renforcer l'engagement communautaire, l'intégration de la gamification peut être particulièrement efficace. Par exemple, organiser des concours ou des défis qui récompensent les membres pour le partage d'informations ou d'expériences peut stimuler une participation plus active et continue, tout en augmentant la visibilité de la marque dans les communautés.

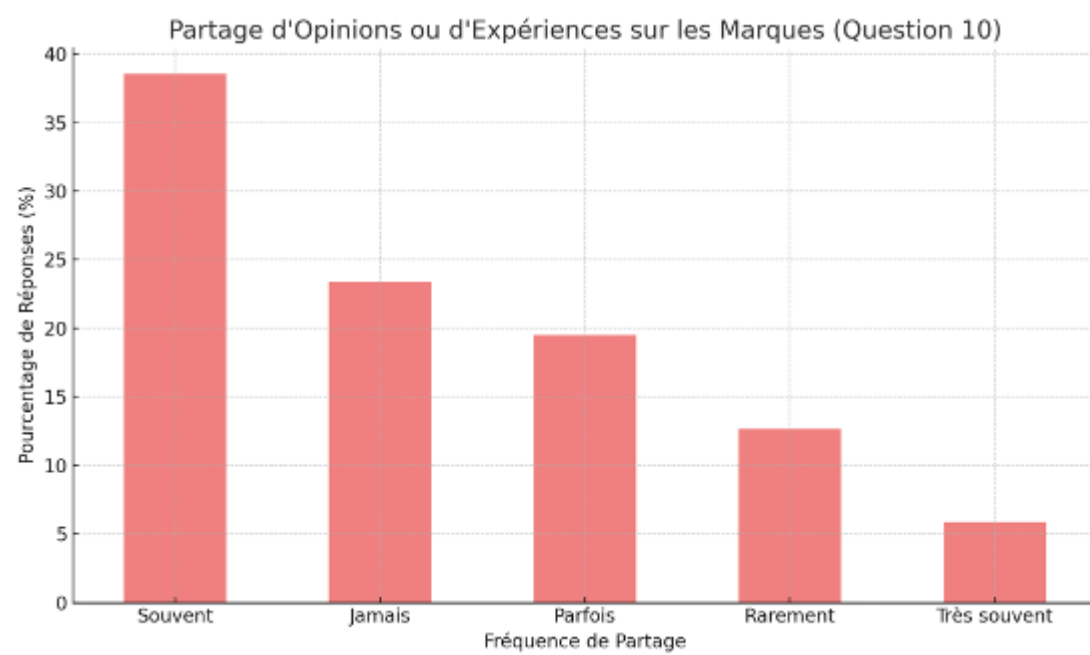
Figure 13 : L'influence des discussion communautaires sur la perception des marques



Source : Conception personnelle

Deuxièmement, selon les données rassemblées à la question 9 (*cf. infra, p. 100*) concernant l'impact de ces communautés sur la perception des marques, 37.3% des utilisateurs déclarent être fortement influencés par les discussions. Ces interactions illustrent l'importance de la "preuve sociale" et de l'authenticité dans la perception de la marque, principes que Deslandres (2015) accentue en mettant en avant l'adaptation aux attentes changeantes des consommateurs. Il est crucial pour les marques de non seulement surveiller mais aussi de participer activement à ces discussions pour façonner positivement leur image.

Figure 14 : Le partage d'opinions ou d'expériences sur les marques



Source : Conception personnelle

De plus, lorsque nous faisons le lien avec la question 10 (*cf. infra, p.100*), la fréquence de partage des opinions ou expériences sur les marques démontre une implication active dans les communautés, avec 38.5% des participants qui partagent souvent leurs avis. Cela montre que les communautés en ligne sont des espaces vivants de dialogue et de feedback, permettant aux marques d'accéder à des insights précieux sur le comportement et les préférences des consommateurs. Cependant, près de la moitié des participants partagent rarement ou jamais leurs opinions, ce qui indique une opportunité pour les marques de stimuler davantage l'engagement et de transformer les utilisateurs passifs en participants actifs, en ligne avec les recommandations de Spinks (2021) sur l'importance de l'engagement dans la construction de la notoriété de la marque.

Par ailleurs, selon les résultats de la question 6 (*cf. infra, p.99*) de notre sondage, 80.5% des répondants font partie d'une ou plusieurs communautés en ligne. Cela renforce l'importance de comprendre les motivations et les comportements des membres de ces communautés pour les marques.

En somme, ces interactions entre les différentes motivations pour participer aux communautés et l'influence de ces communautés sur la perception des marques montrent que ceux qui cherchent des informations ou des conseils sont souvent parmi ceux qui déclarent être fortement ou modérément influencés par les discussions. Ainsi, ce lien met en évidence comment l'engagement actif peut renforcer la perception et la loyauté envers la marque.

En conclusion, l'engagement dans des communautés en ligne est multidimensionnel et influence significativement la perception de la marque. Les marques doivent reconnaître et exploiter ces dynamiques, en répondant aux besoins d'information, en encourageant le partage d'expériences et en facilitant un engagement substantiel pour renforcer leur notoriété et fidéliser leur clientèle.

3.2.10 Analyse des corrélations entre interactions fréquentes et efficacité des campagnes publicitaires

L'analyse des réponses aux questions 12 et 17 (*cf. infra, p.101-102*) révèle des insights significatifs sur la relation entre la perception de l'impact des interactions fréquentes avec une marque sur les réseaux sociaux et l'efficacité perçue des campagnes publicitaires de cette marque. Cette analyse s'appuie sur les données présentées en pourcentages dans un tableau croisé dynamique pour une meilleure interprétation.

Tableau 6 : La perception de l'impact des interactions fréquentes entre les marques et les consommateurs

Perception de l'impact des interactions fréquentes (Q12)	Très inefficace (Q17)	Inefficace (Q17)	Moyennement efficace (Q17)	Efficace (Q17)	Très efficace (Q17)
Pas du tout d'accord	20.00%	20.00%	20.00%	40.00%	0.00%
Plutôt pas d'accord	0.00%	0.00%	16.67%	16.67%	0.00%
Neutre	0.00%	12.00%	52.00%	52.00%	0.00%
Plutôt d'accord	3.08%	6.92%	37.69%	54.62%	15.38%
Tout à fait d'accord	5.56%	5.56%	33.33%	41.67%	13.89%

Source : Conception personnelle

Concernant la perception de l'impact des interactions fréquentes entre les marques et les consommateurs (Question 12), les résultats montrent que 3.08% des répondants ne sont "Pas du tout d'accord", 1.54% sont "Plutôt pas d'accord", 20.00% sont "Neutre", 54.62% sont "Plutôt d'accord" et 20.00% sont "Tout à fait d'accord" que les interactions fréquentes améliorent la notoriété de la marque. Ces chiffres indiquent qu'une majorité significative (74.62%) des

répondants perçoivent positivement l'impact des interactions fréquentes sur la notoriété de la marque. Cette tendance est alignée avec les théories de Deslandres (2015), qui soulignent l'importance de s'adapter aux nouvelles tendances digitales pour maintenir une connexion significative avec les consommateurs. De plus, les travaux de Spinks (2021) sur le modèle SPACES mettent en avant l'importance des interactions pour créer des expériences positives et mémorables pour les consommateurs.

En ce qui concerne la perception de l'efficacité des campagnes publicitaires, les résultats montrent que 13.85% des répondants trouvent les campagnes "Très inefficaces", 23.08% les trouvent "Inefficaces", 60.00% les trouvent "Moyennement efficaces", 55.38% les trouvent "Efficaces" et 23.08% les trouvent "Très efficaces". Ces résultats montrent que la majorité des répondants (83.08%) perçoivent les campagnes publicitaires comme étant au moins moyennement efficaces. Cela rejoint les principes de Malaval et Bénaroya (2013), qui soulignent l'importance de la notoriété et de l'image de marque dans la perception de la qualité des efforts marketing.

L'analyse croisée des réponses aux questions 12 et 17 (*cf. infra, p.101-102*) révèle des tendances intéressantes. Parmi ceux qui sont "Pas du tout d'accord" avec l'impact des interactions fréquentes sur la notoriété (3.08%), 40.00% trouvent néanmoins les campagnes publicitaires "Efficaces", bien que 20.00% les trouvent "Très inefficaces" ou "Inefficaces". Pour ceux qui sont "Plutôt pas d'accord" (1.54%), 16.67% trouvent les campagnes publicitaires "Moyennement efficaces" ou "Efficaces", mais aucun ne les trouve "Très efficaces", reflétant un scepticisme accru concernant l'impact des interactions fréquentes.

Les répondants "Neutres" (20.00%) ont une opinion divisée, avec 52.00% trouvant les campagnes "Moyennement efficaces" et 52.00% les trouvant "Efficaces". Les répondants qui sont "Plutôt d'accord" (54.62%) avec l'impact positif des interactions fréquentes perçoivent majoritairement les campagnes publicitaires comme "Efficaces" (54.62%) et "Très efficaces" (15.38%). Enfin, parmi les répondants "Tout à fait d'accord" (20.00%) avec l'impact des interactions fréquentes, 41.67% trouvent les campagnes "Efficaces" et 13.89% les trouvent "Très efficaces", renforçant l'idée que ceux qui croient fortement à l'impact positif des interactions fréquentes perçoivent également les campagnes publicitaires de manière très positive.

Les données montrent une corrélation positive entre la perception que les interactions fréquentes avec une marque améliorent la notoriété et l'efficacité perçue des campagnes publicitaires. Les répondants "Plutôt d'accord" (54.62%) et "Tout à fait d'accord" (41.67%) trouvent majoritairement les campagnes publicitaires "Efficaces" ou "Très efficaces" (54.62% et 41.67% respectivement). Cette tendance souligne l'importance des interactions fréquentes et de qualité avec les consommateurs sur les réseaux sociaux, non seulement pour améliorer la notoriété de la marque mais aussi pour augmenter l'efficacité perçue des campagnes publicitaires.

Retenons donc que pour renforcer la notoriété et améliorer la perception des campagnes publicitaires, il est crucial d'encourager les interactions fréquentes et significatives avec les consommateurs sur les réseaux sociaux. Utiliser les retours positifs des interactions fréquentes peut également aider à concevoir des campagnes publicitaires plus ciblées et efficaces. En ligne avec les recommandations de Deslandres (2015) et Spinks (2021), cette analyse souligne l'importance stratégique des interactions fréquentes et de qualité pour maximiser l'impact des efforts marketing des marques.

3.2.11 Les défis du CM pour accroître la notoriété des marques

L'analyse des réponses aux questions 22 et 24 (*cf. infra, p.104-106*) de l'enquête révèle plusieurs défis majeurs auxquels les marques sont confrontées lorsqu'elles utilisent le Community Management pour augmenter leur notoriété.

Figure 15 : Les principaux défis du Community Management



Source : Conception personnelle

Tout d'abord, la difficulté à construire et maintenir une communauté active, citée par 71,7% des répondants, montre que pour la majorité des marques, attirer des abonnés ne suffit pas ; il est également crucial de maintenir leur engagement sur le long terme. Cette difficulté peut être exacerbée par la diversité des intérêts des utilisateurs et la concurrence intense sur les plateformes sociales. Cela rejoint les concepts développés par Malaval et Bénaroya (2013), qui soulignent l'importance de l'image de marque et des émotions dans la fidélisation des consommateurs.

Ensuite, la difficulté à créer du contenu engageant, mentionnée par 64,4% des répondants, souligne l'importance de la créativité et de l'innovation en Community Management. Les

Community Managers doivent constamment produire du contenu attrayant et pertinent pour capter l'attention des utilisateurs et les inciter à interagir avec la marque. Cette exigence de contenu de qualité est alignée avec les observations de Kotler et al. (2016) sur l'importance de la qualité perçue et des associations positives de la marque.

Le manque de ressources (temps, personnel, budget) est également un défi majeur, cité par 48,8% des répondants. Ce défi reflète les contraintes organisationnelles auxquelles les marques doivent faire face. Un Community Management efficace nécessite des investissements substantiels en termes de temps, de personnel qualifié et de budget, ce qui peut être difficile à gérer pour certaines entreprises. Comme le note Deslandres (2015), s'adapter aux nouvelles tendances digitales nécessite non seulement des compétences mais aussi des ressources adéquates.

D'autre part, la difficulté à mesurer l'impact sur la notoriété de marque, mentionnée par 39,5% des répondants, montre que les indicateurs de performance ne sont pas toujours clairs ou faciles à interpréter. Les marques ont besoin de moyens fiables pour évaluer comment leurs efforts sur les réseaux sociaux influencent la notoriété et la perception de leur marque. Les travaux de Lewi et Lacœuilhe (2018) sur la notoriété spontanée et assistée soulignent l'importance de ces mesures pour comprendre et améliorer l'impact des stratégies de communication.

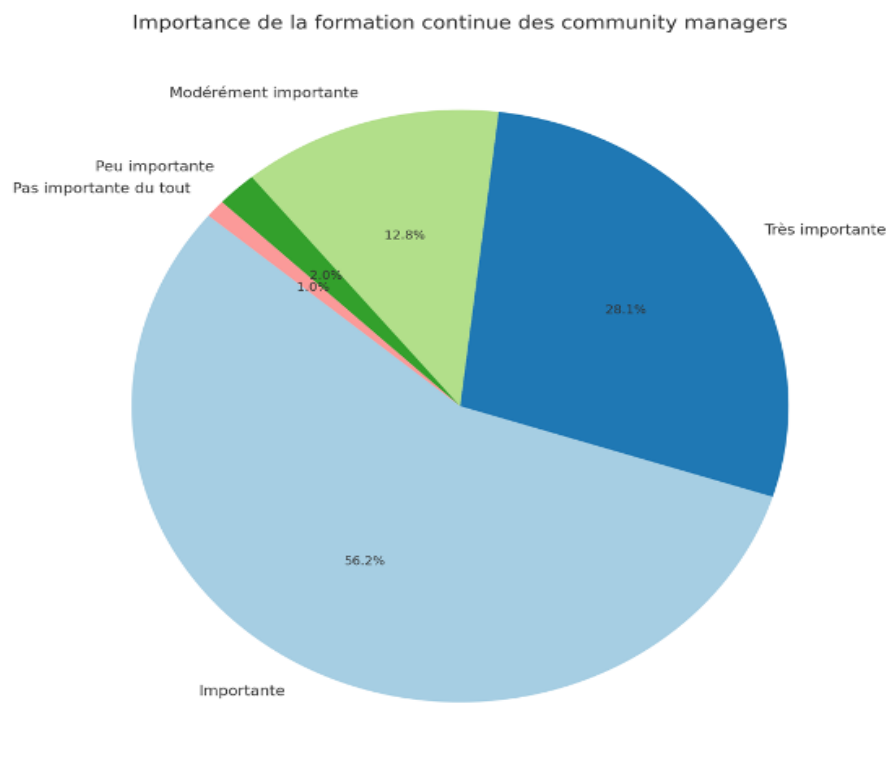
Enfin, les changements constants dans les algorithmes des plateformes sociales, cités par 38,0% des répondants, indiquent l'instabilité et la complexité du paysage des réseaux sociaux. Les algorithmes qui déterminent la visibilité du contenu évoluent fréquemment, obligeant les Community Managers à adapter continuellement leurs stratégies. Ce défi est en ligne avec les observations de Sharp (2018) sur la saillance de la marque et l'importance de maintenir une visibilité constante et adaptée aux changements de l'environnement digital.

D'autres défis, tels que la saturation du marché, la cohérence avec l'image de marque et l'adaptation aux nouvelles générations de plateformes, ont été cités de manière moins fréquente, indiquant qu'ils sont perçus comme des problèmes moins pressants par la majorité des répondants.

3.2.12 L'essentiel de la formation continue pour les Community Managers

Quant à l'importance de la formation continue des Community Managers, les réponses à la question 24 (*cf. infra, p.106*) montrent un consensus fort sur sa nécessité.

Figure 16 : L'importance de la formation continue des Community Managers



Source : Conception personnelle

En effet, le graphique circulaire démontre que 56,2% des répondants considèrent la formation continue comme importante, et 28,1% la jugent très importante. Cela souligne la reconnaissance généralisée de la nécessité de maintenir les compétences à jour face à l'évolution rapide des technologies et des tendances sur les réseaux sociaux. Cette perception est soutenue par les recommandations de Deslandres (2015) qui insistent sur l'adaptation aux nouvelles technologies pour rester pertinent. De plus, l'importance de la formation continue est corroborée par Spinks (2021), qui note que le maintien de compétences actualisées est crucial pour la gestion efficace des communautés.

Cependant, 12,8% des répondants considèrent la formation comme modérément importante, ce qui peut suggérer une perception que, bien que bénéfique, la formation n'est pas toujours cruciale pour le succès à court terme du Community Management. Enfin, seulement 2,0% et 1,0% des répondants ont indiqué que la formation continue était peu ou pas importante. Ces chiffres montrent que, pour une infime minorité, les compétences actuelles sont jugées suffisantes ou les priorités sont ailleurs.

En conclusion, les principaux défis du Community Management incluent la construction et le maintien d'une communauté active, la création de contenu engageant, la gestion des ressources

limitées, et l'adaptation aux changements constants des algorithmes des plateformes sociales. Pour relever ces défis, la formation continue des Community Managers est largement reconnue comme cruciale. La majorité des répondants considèrent cette formation comme importante ou très importante, soulignant ainsi la nécessité d'adapter constamment les compétences pour rester efficaces et pertinents dans un environnement en perpétuelle évolution. Les marques qui réussissent à surmonter ces défis en investissant dans la formation continue et en adaptant leurs stratégies aux nouvelles tendances digitales pourront renforcer leur notoriété et fidéliser leur clientèle.

4. Discussion des résultats

Les résultats de notre enquête, comprenant 205 participants, fournissent des éléments essentiels pour discuter de nos hypothèses relatives à l'efficacité du Community Management. Nos deux hypothèses sont :

1. **"Une approche de Community Management centrée sur les besoins et attentes changeants des consommateurs, capable d'anticiper et de répondre aux nouvelles tendances de consommation, favorise un engagement plus authentique et durable, contribuant ainsi à une amélioration de la relation marque-consommateur et à une notoriété de marque renforcée."**
2. **"L'efficacité du Community Management, en termes de fréquence et de qualité des interactions entre la marque et sa communauté, joue un rôle prépondérant dans l'amélioration de la notoriété de marque. Des interactions authentiques et régulières favorisent non seulement une présence top-of-mind de la marque mais renforcent également la confiance et la loyauté des consommateurs, contribuant ainsi de manière significative à l'expansion de la notoriété de marque."**

Pour aborder l'analyse de notre première hypothèse, il est crucial de souligner que les données démographiques montrent une concentration importante des jeunes adultes (18-34 ans), ce qui est cohérent avec la littérature indiquant que cette tranche d'âge est la plus active sur les réseaux sociaux. Ainsi, il apparaît que les jeunes utilisateurs, plus enclins à s'engager activement avec les marques, soulignent l'importance d'une approche de Community Management capable de répondre à leurs attentes et de s'adapter aux tendances changeantes.

Les résultats montrent que les utilisateurs interagissent fréquemment avec les marques sur des plateformes populaires comme Instagram et TikTok. Ces interactions sont souvent influencées par des stratégies de contenu dynamique et innovant, adaptées aux préférences des jeunes adultes. Par ailleurs, l'importance attribuée aux avis et témoignages confirme que les consommateurs recherchent des interactions authentiques et des preuves sociales pour renforcer leur confiance envers les marques. Près de 83% des participants considèrent les avis et témoignages comme importants ou très importants, soutenant ainsi l'idée qu'un Community Management réactif et attentif aux besoins des consommateurs peut renforcer la notoriété de la marque.

De plus, la prédominance de l'IA parmi les préférences technologiques des jeunes adultes montre que l'adoption de nouvelles technologies pour personnaliser l'expérience utilisateur et optimiser la gestion du contenu est cruciale. Cela valide l'idée qu'un Community Management capable d'anticiper et d'intégrer ces technologies favorise un engagement plus authentique et durable. En outre, la difficulté à créer du contenu engageant, mentionnée par 64,4% des répondants, souligne la nécessité pour les marques de constamment innover et adapter leur contenu pour maintenir l'intérêt des utilisateurs. Une approche de Community Management centrée sur les tendances changeantes et les besoins des consommateurs peut aider à surmonter ce défi.

Concernant notre deuxième hypothèse, les résultats de l'enquête montrent également que la fréquence et la qualité des interactions jouent un rôle prépondérant dans l'amélioration de la notoriété de la marque. Premièrement, la majorité des répondants accèdent aux plateformes de réseaux sociaux plusieurs fois par jour, indiquant un engagement profond avec le contenu digital. Les interactions fréquentes sont perçues positivement pour améliorer la notoriété de la marque, avec 74,62% des répondants étant "Plutôt d'accord" ou "Tout à fait d'accord". De plus, les données montrent une corrélation positive entre la perception que les interactions fréquentes améliorent la notoriété et l'efficacité perçue des campagnes publicitaires. Ceux qui perçoivent un impact positif des interactions fréquentes trouvent également les campagnes publicitaires plus efficaces.

Ensuite, la qualité des interactions est également cruciale. Les interactions personnalisées sont perçues comme ayant un impact significatif sur la fidélité des consommateurs. En effet, 77,8% des participants aux concours considèrent ces interactions comme efficaces pour renforcer la fidélité à la marque, soutenant l'idée que des interactions authentiques renforcent la confiance et la loyauté des consommateurs. De plus, la gestion proactive des avis et témoignages, ainsi que la réponse aux feedbacks, sont des pratiques de Community Management cruciales pour maintenir et renforcer la notoriété de la marque. La majorité des répondants attribue une grande importance aux avis et témoignages, indiquant que la qualité des interactions influence directement la perception de la marque.

La reconnaissance de l'importance de la formation continue par la majorité des répondants souligne que pour maintenir des interactions fréquentes et de qualité, les Community Managers doivent constamment mettre à jour leurs compétences. Cela garantit que les interactions restent pertinentes et efficaces dans un environnement digital en constante évolution. Enfin, les principaux défis du Community Management, tels que la création de contenu engageant et l'adaptation aux changements constants des algorithmes des plateformes sociales, nécessitent une attention continue et une adaptation des stratégies pour répondre aux attentes des consommateurs.

Ainsi, en réponse à la question centrale de notre mémoire : **"Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété ?"**, les données recueillies indiquent que le Community Management exerce un impact significatif sur la notoriété de la marque. Des interactions fréquentes, authentiques, et de qualité, combinées à une adaptation agile aux nouvelles

technologies et tendances, non seulement maintiennent la marque pertinente et visible mais renforcent également les liens de fidélité et de confiance avec les consommateurs. La corrélation positive entre des pratiques de Community Management proactives et l'amélioration de la notoriété de la marque souligne l'importance cruciale de ces stratégies dans le paysage marketing contemporain. Les marques qui investissent dans ces dynamiques peuvent s'attendre à des résultats positifs en termes de perception, d'engagement, et d'efficacité de leurs campagnes publicitaires. En somme, le Community Management est un levier essentiel pour renforcer la notoriété de marque et assurer une présence marquée et favorable dans l'esprit des consommateurs.

Conclusion générale

Ce mémoire a cherché à répondre à la question : « Quel est l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque ? ».

Dans un premier temps, nous avons exploré les concepts clés du Community Management et de la notoriété de la marque. En examinant diverses définitions du Community Management issues de la gestion des ressources naturelles, de la sociologie, de la communication et du marketing, nous avons mis en lumière l'importance de l'engagement communautaire et de la gestion participative. Nous avons ensuite analysé l'évolution du Community Management, depuis les premières communautés en ligne jusqu'à son rôle actuel dans le marketing, en utilisant des théories de l'engagement, de l'identification sociale et de la norme sociale.

Par ailleurs, pour comprendre la notoriété de la marque, nous avons distingué la notoriété spontanée et assistée, et examiné des théories comme l'exposition répétée, la saillance de la marque, et les modèles AIDA et CBBE de Keller. De plus, nous avons abordé les méthodes de mesure de la notoriété, tant quantitatives que qualitatives, et souligné l'importance des outils digitaux pour évaluer cette notoriété.

Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur l'analyse pratique du terrain. Nous avons étudié un cas spécifique afin d'illustrer l'impact concret du Community Management sur la notoriété de la marque. Nos résultats ont montré une augmentation significative de l'engagement des utilisateurs et une amélioration notable de la perception de la marque grâce à des interactions authentiques et personnalisées sur les plateformes sociales. Les outils digitaux ont permis de mesurer efficacement ces impacts, fournissant ainsi des indicateurs clairs de la notoriété accrue de la marque.

En conclusion, notre étude a démontré l'importance cruciale du Community Management dans la construction et le maintien de la notoriété de la marque. Effectivement, des stratégies de Community Management bien exécutées peuvent créer des interactions significatives et authentiques avec les consommateurs, ce qui peut dès lors renforcer la reconnaissance et la perception positive de la marque. De surcroît, les outils digitaux jouent un rôle clé dans la

mesure et l'optimisation de ces stratégies, permettant aux marques de s'adapter rapidement aux besoins et aux comportements changeants des consommateurs.

Ainsi, notre hypothèse selon laquelle une approche de Community Management centrée sur les besoins et attentes changeants des consommateurs favorise un engagement authentique et durable, contribuant ainsi à une notoriété de marque renforcée, a été confirmée par notre analyse théorique et pratique. Les marques qui intègrent efficacement le Community Management dans leur stratégie globale bénéficient d'une visibilité accrue, d'une fidélité des clients renforcée et d'un avantage compétitif durable dans le paysage digital actuel.

En somme, ce mémoire a apporté une perspective innovante en montrant comment le Community Management peut être un levier stratégique indispensable pour les marques souhaitant naviguer avec succès dans l'environnement digital contemporain et construire une notoriété de marque solide et durable.

Limites et pistes de recherche futures

Dans l'évaluation des résultats de cette enquête sur l'impact du Community Management sur la notoriété des marques, il est crucial de considérer les limites de l'étude pour comprendre pleinement la portée et l'application de nos conclusions.

L'une des principales limites de cette étude réside dans la représentativité de l'échantillon. Bien que l'enquête ait impliqué 205 participants, nous devons nous interroger sur la diversité de cet échantillon. Les participants sont majoritairement de jeunes adultes, ce qui pourrait biaiser les réponses vers les comportements et préférences spécifiques à cette tranche d'âge, notamment leur familiarité et leur engagement sur des plateformes comme Instagram et TikTok. Cette concentration pourrait limiter la généralisabilité des résultats à d'autres groupes démographiques qui utilisent les médias sociaux différemment ou qui pourraient ne pas être aussi engagés sur ces plateformes.

La nature des données recueillies, principalement quantitatives, pose également une limitation. Bien que les réponses numériques fournissent des indications claires sur les tendances générales, elles ne capturent pas la complexité des attitudes et des motivations des répondants. Les enquêtes quantitatives sont moins aptes à explorer les raisons sous-jacentes des comportements, les nuances des attitudes personnelles et les contextes spécifiques qui influencent les interactions avec les marques sur les réseaux sociaux.

Un autre problème potentiel est le biais de désirabilité sociale. Les participants peuvent répondre de manière à se présenter sous un jour favorable, surtout en matière de questions sur les interactions en ligne et la perception des marques. Ce biais peut conduire à une surestimation

de comportements considérés comme socialement souhaitables, tels que l'engagement fréquent avec les marques ou la sensibilité aux campagnes publicitaires éthiques.

Les résultats peuvent également être affectés par la dynamique changeante des plateformes de réseaux sociaux. Les algorithmes de ces plateformes évoluent rapidement, modifiant la manière dont le contenu est affiché et interactif. Ce qui était vrai au moment de l'enquête peut ne plus l'être quelques mois plus tard, ce qui pose un défi pour l'application des résultats sur le long terme.

La difficulté à mesurer directement l'impact du Community Management sur la notoriété de la marque constitue une autre limitation significative. Bien que l'étude tente de corréler la fréquence des interactions avec la perception de la notoriété, il n'existe pas de mesure directe et objective de cette notoriété, ce qui peut conduire à des interprétations subjectives de ce que signifie réellement une "amélioration" de la notoriété.

Pour surmonter ces limites, des recherches futures pourraient envisager d'élargir la diversité de l'échantillon pour inclure une plus grande variété de groupes démographiques. En outre, l'intégration d'une approche qualitative, comme des entretiens ou des groupes de discussion, enrichirait la compréhension des dynamiques explorées. Face à ces défis, il serait bénéfique pour les recherches futures d'élargir l'échantillon à une diversité plus grande de répondants pour couvrir un spectre plus large de la population des réseaux sociaux. Intégrer des méthodes qualitatives, comme des entretiens ou des études de cas, pourrait également enrichir la compréhension des dynamiques à l'œuvre, en fournissant des insights plus profonds sur les attitudes et les comportements des utilisateurs. Par exemple, une question pertinente pour une enquête future pourrait être : "Comment les changements dans les algorithmes des plateformes sociales influencent-ils votre perception de l'authenticité et de l'engagement des marques ?" Cette question aiderait à explorer l'impact des modifications techniques sur l'efficacité du Community Management.

En conclusion, bien que l'étude fournisse des données précieuses sur l'impact du Community Management, les marques doivent rester attentives aux limitations de cette recherche. Elles doivent également continuer à investir dans la compréhension des besoins changeants des consommateurs ainsi que dans l'adoption de nouvelles technologies pour maintenir et améliorer leur présence sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). *Origins and Theories of Consumer Behavior: A Review of the Literature*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-1), 431-447. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7868627>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/270504524_Introduction_to_the_Special_Issue_-_Social_Media_and_Business_Transformation_A_Framework_for_Research
- Baker, K. (2023, 9 novembre). *The ultimate guide to Community Management*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice>
- Bloom, C. (2023, December 18). *How GoPro built a strong online customer community*. Yotpo. Récupéré de <https://www.yotpo.com/blog/customer-community/>
- Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie*. Dunod.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7e éd.). Pearson. https://books.google.be/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACAAJ&r edir_esc=y
- Chahir, E. M., Alami, D., & El Guennouni, S. (2023). Marketing of Public Service: A Literature Review. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Récupéré de <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1187>
- Claire. (2020, 23 août). *Les normes sociales*. Psychologie et Climat. Récupéré de <https://www.psychologie-et-climat.fr/normes-sociales/>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Cordina, P., & Fayon, D. (2013). *Community Management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France.

- Cuisset, T. (2022, 15 avril). Qu'est-ce que l'engagement client et comment faire ? HubSpot. Récupéré de <https://blog.hubspot.fr/service/engagement-client#:~:text=Une%20relation%20plus%20solide%20est,une%20relation%20puissante%20avec%20eux>
- Darpy, D., & Kojoue, L. (2020). *Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître*. Les fondamentaux business. Dunod.
- Darpy, D., & Guillar, V. (2015). *Comportements du consommateur*. Dunod.
- Deloyer, A. (2023). *La théorie de l'engagement à la marque: Une stratégie de communication des entreprises envers les communautés virtuelles autour de leur(s) marque(s)* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A15752/datastream/PDF_01/view
- Deslandres, L. (2015). *Management de l'expérience client*. Pearson.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
- Dymek, M., & Zackariasson, P. (Eds.). (2016). *The Business of Gamification: A Critical Analysis*. Taylor & Francis.
- Doe, J. (2020). "Comportement du consommateur : Une analyse approfondie." *Journal of Consumer Behavior*. Récupéré de <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100758821/Feuilletage.pdf>
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*. Récupéré de <https://psycnet.apa.org/record/1986-13623-001>
- Fischer, G.-N. (2020). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Psycho Sup. Dunod.
- Galibert, O. (2015). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication & Organisation*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2014-2-page-265.htm>

- Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (Eds.). (2021). *Marketing & communication des associations*. Collection Marketing / Communication. Dunod.
- Garfield, S. (2020). *Handbook of Community Management: A guide to leading communities of practice*. De Gruyter.
- Gerstlé, J., & Piar, C. (2020). *La communication politique*. Collection U. Armand Colin.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? — A literature review of empirical studies on gamification. Dans *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_-_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., & Kumar, V. (Éds.). (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing.
- Héry, B., & Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Fonctions de l'entreprise. Dunod.
- Hurley, L. P., Rolland-Thiers, E., Ferrier, L. P., & Brouillet, D. (2013). Influence des connaissances associées à une couleur dans une tâche de discrimination chromatique. *L'Année psychologique*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-l-annee-psychologique1-2013-1-page-49.htm>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>
- Intartaglia, J. (2019). *La pub qui cartonne ! Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. Collection Marketing. De Boeck Supérieur.
- Jolibert, A. (2016). *Les Grands Auteurs en Marketing*. Collection Grands auteurs. EMS Editions.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- King, K. (2022). *AI Strategy for Sales and Marketing: Connecting Marketing, Sales and Customer Experience*. Kogan Page.

- Kotler, P., & Dubois, B. (2001). *Marketing Management* (10e édition). Publi Union.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2016). *Marketing management* (15ème édition). Pearson
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Récupéré de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891830777X>
- Larousse. (2023). *Dictionnaire Larousse* (édition 2023). Larousse.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. *Strategic Direction*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/280179928_Groundswell_Winning_in_a_World_Transformed_by_Social_Technologies
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Management Sup. Dunod.
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2e édition, Economica, Paris.
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017). *Marketing digital*. Aide-Mémoire. Dunod.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2018). *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. Pearson.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2013). *Marketing Business to Business* (5ème édition). Pearson.
- Mazier, D. (2019). *Community Management : Outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux*. Eni Editions. Récupéré de <https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782409003509.pdf>
- Medioni, S., & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2018). *Marketing digital : Nouveaux comportements de consommation, parcours d'achat et leviers d'actions, interviews d'experts*. Dunod.
- Meier, O. (2021, 28 avril). *Henri Tajfel et l'identité sociale*. RSE Magazine. Récupéré de https://www.rse-magazine.com/Henri-Tajfel-et-l-identite-sociale_a4312.html
- Michel, G. (2017). *Au cœur de la marque* (4e éd.). Dunod. <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100775118-page-39.htm>

- Millington, R. (2017, 6 décembre). *A detailed breakdown of Airbnb's online community*. FeverBee. Récupéré de <https://www.feverbee.com/airbnb/>
- Moch, N., & Wereda, W. (2020). Smart Security in the Smart City. *Sustainability*, 12(23), 9900. Récupéré de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9900>
- Monkam, G. C. (2021). *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie*. Editions l'Harmattan
- OpenAI. (2023). ChatGPT. (Version 3.5) [Correcteur d'orthographe/évaluation d'analyse]. <https://chat.openai.com/chat>
- OpenAI. (2023). ChatGPT. (Version 3.5) [Correcteur d'orthographe/amélioration de la syntaxe]. <https://chat.openai.com/chat>
- OpenAI. (2023). ChatGPT. (Version 3.5) [Recherche d'informations marketing]. <https://chat.openai.com/chat>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing* (1ère éd.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Rosenkranz, C., & Feddersen, C. (2010). Managing viable virtual communities: An exploratory case study and explanatory model. *International Journal of Web Based Communities*. Récupéré de <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=30014>
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Sharp, B. (2018). *How brands grow : La vérité sur la croissance des marques*. Eyrolles.
- Spinks, D. (2021). *The Business of Belonging: How to Make Community Your Competitive Advantage*. Wiley.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel, *The social psychology of intergroup relations*. Récupéré de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=29272>
- Trends Tendances. (2022, 9 juin). *L'évolution des comportements du consommateur : comment les entreprises peuvent s'adapter et prospérer*. Trends Tendances.

<https://trends.levif.be/a-la-une/levolution-des-comportements-du-consommateur-comment-les-entreprises-peuvent-sadapter-et-prosperer/>

- Viot, C. (2016). *Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance*. Dans A. Jolibert (Ed.), *Les Grands Auteurs en Marketing*. EMS Editions.
- Wedderburn, O. (2019, 5 mars). *The Glossier effect: The power of a community-led social digital strategy*. Medium. Récupéré de <https://medium.com/@olivia.wedderburn/the-glossier-effect-the-power-of-a-community-led-social-digital-strategy-204cd6b1e37c>
- Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.
- Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/224982289_The_Atitudinal_Effects_of_Mere_Exposure
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA : O'Reilly Media.