Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire

Maria Mercanti-Guérin

▶ **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire. RIMS : la revue internationale de management strategique, 2014. hal-02054898

HAL Id: hal-02054898
https://hal.science/hal-02054898

Submitted on 2 Mar 2019

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

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

Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

Conservatoire National des Arts et Métiers

Lirsa (EA 4603)

* CNAM, 02 rue Conté, 75003 Paris, maria.guerin@laposte.net, maria.mercanti_guerin@cnam.fr, 06-32-23-00-62

Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire

Résumé : Les marques universitaires utilisent les média sociaux afin de construire leur e-réputation. Cette recherche décrit le lien existant entre l'utilisation d'un réseau social (Facebook) et son influence sur la marque universitaire. Les résultats indiquent que l'intensité de participation au sein d'un réseau social universitaire est influencée par le *Brand Content* et l'attitude à l'égard du réseau social.

Mots-clés : marque universitaire, réseaux sociaux, Facebook, intensité de la participation, *Brand Content*

Influence of social networks on the attitude towards the University brand

Abstract :

Brand universities are attempting to utilize social media to build e-reputation. This research describes the links existing between the use of a social network site (Facebook) and its influence on brand attitude among students. The results indicate that intensity of participation within university network is influenced by brand content and attitude toward SNS.

Key-words : brand university, social network site, Facebook, intensity of participation, brand content

---

Influence des réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire

Introduction

L'émergence des réseaux sociaux dans la vie quotidienne des étudiants et des enseignants-chercheurs apparaît aujourd'hui comme une réalité incontournable. Elle devient même une opportunité pour les universités désireuses de se créer une réelle spécificité numérique sociale. En effet, les universités utilisent de plus en plus les réseaux sociaux grand public pour communiquer sur leurs offres et sur leur marque. Ce contexte concurrentiel se traduit par une compétition importante entre universités afin d'obtenir la meilleure visibilité sur les réseaux les plus consultés par les étudiants. Néanmoins, un certain nombre de questions se pose : la présence d'une université sur un réseau social permet-elle réellement d'améliorer son image auprès des jeunes ? Peut-elle être un levier de recrutement efficace ? L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer l'influence de l'appartenance à un réseau social universitaire sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire. Pour répondre à ces questions, une étude a été menée sur une communauté d'étudiants regroupée au sein de plusieurs pages Facebook d'un même établissement d'enseignement supérieur.

1. Marque universitaire et réseaux sociaux : quelles bonnes pratiques ?

La marque universitaire est un concept relativement récent. Néanmoins, sa réalité n'est pas remise en cause. Ainsi, Judson & al. (2006) montrent qu'il existe un véritable impératif pour les universités à construire leur identité comme une véritable identité de marque. Cette dernière permet de simplifier les décisions de consommation en réduisant le montant de l'information nécessaire pour faire son choix (Court, Leiter et Loch, 2002). Opoku, Abratt et

Pitt (2006) prouvent que la personnalité de marque telle qu'elle est communiquée à travers le site de l'université est un facteur déterminant dans le choix d'une université. Les recherches les plus récentes sur le marketing de l'université s'attachent, par ailleurs, à définir quels sont les composants d'une image universitaire forte. Bennett et Ali- Choudhury (2009), Chapleo (2010) ont travaillé sur les composants de l'image de marque universitaire. Parmi les attributs étudiés, les facteurs communs aux différentes échelles sont l'expérience de marque (ce que l'étudiant a vécu lors de sa formation), la perception de la réputation des professeurs et de la qualité des enseignements, la vivacité du réseau d'anciens et l'employabilité future. L'ensemble de la littérature sur le sujet montre qu'une forte image de marque permet de recruter de meilleurs étudiants et de développer des communautés d'ambassadeurs de la marque. Elle souligne également que le concept de marque universitaire est communément admis par les étudiants, les académiques, les enseignants.

Par contre, le lien marque universitaire - réseau social est encore assez peu étudié par la littérature. Botha, Farshid et Pitt (2011) ont évalué cinq universités sud-africaines. Ils ont mesuré la visibilité de chaque université sur 12 réseaux sociaux puis ont calculé un score général de visibilité pour chacune. Les universités ayant une faible visibilité n'avaient pas de stratégies sociales distinctes et présenté un certain nombre de déficits en termes d'image.

1.1. Les réseaux sociaux : un levier d'amélioration de l'image des universités ?

L'intérêt pour les réseaux sociaux de la part des universités est ancien. L'université est à l'origine de l'expansion du réseau des réseaux, Internet. Son mode de travail collaboratif en fait un des terrains d'application de la puissance des réseaux et de leur efficacité en termes de circulation d'information, gestion des communautés épistémiques et circulation du savoir. Il est possible de classer les réseaux sociaux utilisés par les universités en trois groupes :

(1) Les réseaux sociaux grand public comme Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube et Daily Motion.

(2) Les réseaux sociaux académiques comme OpenStudy plateforme collaborative mondiale réunissant plus de 100.000 étudiants de 170 pays, dans tous les domaines académiques ou Academia.edu plateforme communautaire universitaire où les membres peuvent télécharger leurs publications et CV et nouer des collaborations entre chercheurs travaillant sur les mêmes thématiques.

(3) Les réseaux sociaux internes renforcés par la numérisation des enseignements et des ressources.

Sur les réseaux sociaux grand public, la présence des universités est relativement inégale. Certaines ont lancé des initiatives sociales innovantes : recrutement de *community managers*, création de réseaux sociaux internes (comme Carnet [2] de Paris Descartes), mise à jour quotidienne des fils Twitter et pages Facebook (UVSQ). Néanmoins, Capgemini Consulting (2012) constate une gestion parfois peu satisfaisante de leurs réseaux grand public par les universités[1]alors qu'elles ont intérêt à s'appuyer sur les réseaux sociaux pour trois raisons majeures : rayonner, fédérer et collaborer. **Le rayonnement** par les réseaux sociaux leur permet d'affirmer leur taille (évaluée en nombre de fans, de membres ou de *followers*) dans un contexte de regroupement et de concurrence internationale. **La fédération** s'inscrit dans l'optique d'utiliser les réseaux sociaux comme des outils de communication externe mais aussi interne. Ils permettent de faire communiquer ensemble différentes populations : étudiants, administratifs, enseignants et renforcent le sentiment d'appartenance à l'université. **La collaboration** permet de faciliter les contacts extérieurs et notamment avec d'autres institutions nationales ou internationales.

[1] Sur Facebook, moins de 50 % des établissements mettent à jour leur mur au moins 3 fois par semaine en moyenne et ont généré plus de 1 000 « Likes ».

1.2. Réseau social et amélioration du parcours-client

Les réseaux sociaux grand public sont construits autour d'un véritable parcours client. L'étudiant de prospect à *alumni* doit pouvoir initier, cultiver puis conserver le contact avec son établissement. Trois étapes sont souvent distinguées :

1. S'informer avant le choix d'un établissement
2. Fédérer et collaborer pendant la formation (suivie de la scolarité, gestion de l'administration, participation à la vie de l'établissement)
3. Fédérer et rayonner après la formation (poursuite des acquisitions, communication avec la communauté d'*alumni*).

Les bénéfices attendus par les réseaux sociaux ne sont, néanmoins pas, des bénéfices uniquement marketing. Capgemini Consulting (2012) distingue cinq domaines d'efficience des réseaux sociaux sur le fonctionnement universitaire : développement des partenariats, amélioration et adaptation des offres aux besoins du marché, migration vers un environnement de travail agréable, appréhension de son environnement (réduction des coûts, mise en place des collaborations). Le dernier domaine concerne l'image de l'université. Les réseaux sociaux contribueraient à construire une image forte auprès des étudiants, des entreprises, des partenaires institutionnels et académiques, des concurrents.

2. Influence de l'appartenance à un réseau social universitaire sur l'attitude à l'égard de la marque universitaire, présentation d'une première étude exploratoire.

Afin de vérifier un certain nombre d'hypothèses émises par la littérature et de mieux comprendre les leviers permettant à une marque universitaire d'être efficace sur un réseau social, nous avons lancé une première étude exploratoire sur ce thème. Nous avons procédé à

une collecte de données[2] au mois de novembre 2013 auprès d'étudiants (n=480) d'un grand établissement d'enseignement supérieur que nous nommerons GEES. Ces étudiants suivent une formation au sein du département Management de l'établissement. La procédure employée a été d'étudier la présence et l'intensité de participation des individus interrogés sur le réseau social Facebook grâce à un questionnaire papier qui rappelait en préambule l'ensemble des pages Facebook administrées par GEES. Les résultats obtenus sont les suivants :

Résultats 1/ Plus les étudiants participent au réseau social universitaire, plus leur perception de la marque universitaire est bonne. Ainsi, les étudiants qui développent une affinité avec leur institution d'enseignement ne se contentent pas d'être présents sur ses réseaux mais en sont également des contributeurs actifs.

Résultats 2/ Le type de contenu partagé (annonces sur les formations, évènements au sein du campus, conférences …) est essentiel dans l'élaboration de la stratégie sociale de l'université. Plus le type de contenu est apprécié, plus les pages sont consultées et incitent à une action de participation (commentaires, *likes*, partage). Néanmoins, si l'on se réfère au type de contenu déclenchant le plus de participation, le contenu *Corporate* (publications officielles de l'université) ne déclenche pas une forte réactivité au contraire du contenu affectif (mariage d'anciens étudiants, faire-part de naissances…). Ce type de communication (*Bottom-up*) est, en effet, peu propice au dialogue.

Résultats 3/ Le réseau social sur lequel l'université communique doit être apprécié des étudiants. En effet, l'attitude à l'égard du réseau social joue un rôle important sur l'intensité de participation. Cette donnée va se révéler difficile à gérer dans le futur car des réseaux

[2] Compte tenu de la spécificité de l'établissement choisi spécialisé dans la formation continue et les formations en *executive education*, l'échantillon sur les deux collectes a une moyenne d'âge plus élevée que des étudiants en formation initiale (moyenne : 32,6 ans). La répartition hommes-femmes est relativement équilibrée (51% femmes).

comme Facebook perdent régulièrement en attractivité sur une cible jeune. Les universités vont devoir adapter sans cesse leurs plateformes sociales à de nouveaux réseaux plus en affinité avec les générations suivantes.

Conclusion

L'avantage pour les universités d'être présentes sur les réseaux sociaux est important en termes d'e-réputation et de conquête d'étudiants. Néanmoins, celles-ci devront inventer des stratégies sociales différentes des marques commerciales. En effet, les universités sont confrontées à une multitude de types de présence sociale mais également à des publics variés (prospects, étudiants, anciens) qui ont des attentes spécifiques[3]. Ainsi, la gestion du contenu ou *Brand Content* devient un facteur clé de succès de la présence universitaire sur les réseaux. Cette recherche apporte de premières réponses à ce territoire relativement nouveau d'expression pour les établissements supérieurs d'enseignement. La question d'une communication directe entre étudiants et anciens sans prise de parole *Corporate* de l'université pointe du doigt l'effacement progressif d'une marque émettrice de contenus vers une marque pour qui les points de contact avec son public échappent peu à peu. Les limites de ce travail résident dans la spécificité du terrain choisi (étudiants en formation continue très à l'écoute des évolutions de leurs formations ou de leurs professions). Des terrains plus divers au niveau des établissements choisis (université, écoles de commerce, etc.) nuanceraient certains résultats. Par ailleurs, de futures recherches pourront s'intéresser à la spécificité (ou non) du capital-marque universitaire. Améliorer la définition de ce concept relativement récent approfondirait la compréhension des nouveaux leviers de communication qui s'offrent aux universités.

[3] La problématique des universités multi-sites se posent également. Le lien multi-site et réseau social est abordé par certains chercheurs comme Galluzzo et Galan (2013).

Bibliographie :

Bennett R. and Ali-Choudhury R. (2009), Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.

Botha E., Farshid M and Pitt L. (2011), How sociable? An exploratory study of university brand viability in social media, *South African Journal of Business Management*, 42(2) 43-51.

Chen Q. and Rodger S. (2006), Development of an instrument to measure website personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, 47-64.

Capgemini Consulting (2012), *Université et réseaux sociaux, éléments de réflexion*, livre blanc.

Chapleo C. (2010), What defines "successful" university brands?, *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.

Court D.C., Leiter M.G. and Loch M.A. (1999), Brand leverage, *McKinsey Quarterly*, 2, 100-110.

Galluzzo A. et Galan J. P. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 139-145.

Judson K. M., Gorchels L. and Aurand T. W. (2006), Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding, *Journal of marketing for higher education*, 16(1), 97-114.

Mallet S., Rouen-Mallet C. et Ezan P. (2013), Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF, *Gestion 2000*, 30(3).

Opoku R., Abratt R. and Pitt L. (2006), Communicating brand personality: are the websites doing the talking for the top South African business schools ?, *Journal of Brand Management*, 14(1), 20-39.