

Le rôle de la musique dans les réseaux sociaux

Samuel Mayol*

Introduction

Au cours de la dernière décennie, les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans nos vies quotidiennes, transformant la manière dont nous interagissons, communiquons et partageons des informations (Kaplan et Haenlein, 2010).

Aujourd'hui une majorité de français ont une présence soutenue et régulière sur les réseaux sociaux

Parallèlement, la musique a toujours été un élément essentiel de la culture humaine, suscitant des émotions et des souvenirs, et influençant nos goûts et préférences (Holbrook et Schindler, 1989).

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que la musique ait trouvé sa place dans le paysage des réseaux sociaux, où elle joue un rôle clé dans la création et le maintien de l'engagement des utilisateurs, ainsi que dans la diffusion virale de contenu.

Cet article de recherche vise à explorer et à analyser le rôle de la musique dans les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur l'engagement des utilisateurs,

1. Retour sur la notion de réseaux sociaux

Même si le phénomène semble être relativement récent dans nos vies, la recherche sur les réseaux sociaux datent désormais d'une trentaine d'année.

* Maître de Conférences, Université Sorbonne Paris Nord, LaRA ICD

Les réseaux sociaux offrent aux entreprises de nouvelles opportunités pour communiquer avec leurs clients et promouvoir leurs produits et services (Kaplan et Haenlein, 2010). Ils permettent une interaction bidirectionnelle avec les consommateurs, favorisant la création de relations plus solides et durables (Hajli, 2014). Par ailleurs, les réseaux sociaux sont des plateformes où les consommateurs peuvent partager leurs opinions, leurs expériences et leurs recommandations, créant ainsi une forme de marketing de bouche-à-oreille électronique (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004).

Comme le précisent Stenger et Coutant (2011), cette notion de médias sociaux regroupe 5 réalités : les blogs, les communautés en ligne, les Wiki les plateformes de partage de contenus et les médias sociaux.

Le principe fondamental commun à l'ensemble de ces outils est la priorité donnée à la création de contenu généré par les utilisateurs, ce qui peut être synthétisé en trois initiales : UGC pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

Les plateformes tirent évidemment un bénéfice économique de cette démarche. En outre, ce procédé encourage une plus grande loyauté de la part des utilisateurs, qui se sentent d'autant plus attachés au site qu'ils ont participé à la création de son contenu (Stenger et Coutant, 2011).

La majorité des plateformes classées sous le terme « réseaux sociaux » hébergent en réalité des activités motivées par des intérêts spécifiques : rassemblement autour de centres d'intérêt ou de pratiques, utilisation professionnelle (surveillance, réseautage, recherche d'opportunités professionnelles), création ou partage de contenu (connaissances, vidéos, photos, liens), rencontre amoureuse. En revanche, les réseaux sociaux engendrent des activités motivées par la sociabilité et l'amitié (le concept d'ami devant alors être réexaminé). Il ne s'agit plus de se rassembler autour de sujets précis, mais simplement de se retrouver, de prendre des nouvelles, de « traîner ensemble » au sein d'un cercle élargi de connaissances. Il n'y a donc pas d'activité particulière, mais une grande

variété d'activités (Boyd, 2008 ; Coutant et Stenger, 2011) structurées autour d'un réseau « d'amis » en ligne : un réseau socionumérique.

Certains naviguent de profil en profil, laissent des commentaires ou des messages, téléchargent des photos, des vidéos, écrivent des billets. D'autres participent à des jeux ou des tests, partagent des contenus trouvés sur Internet ou donnent des nouvelles plus ou moins régulières de leur vie via leurs publications. Le sens des relations et des activités des individus est donc fondamentalement différent. Beaucoup de ces activités sont explicitement prises au second degré. Elles correspondent souvent à ce que Lahire (2004) qualifie d'activités prétextes par rapport aux pratiques culturelles des individus : elles ont moins de valeur en elles-mêmes que pour l'opportunité qu'elles offrent de se retrouver ensemble.

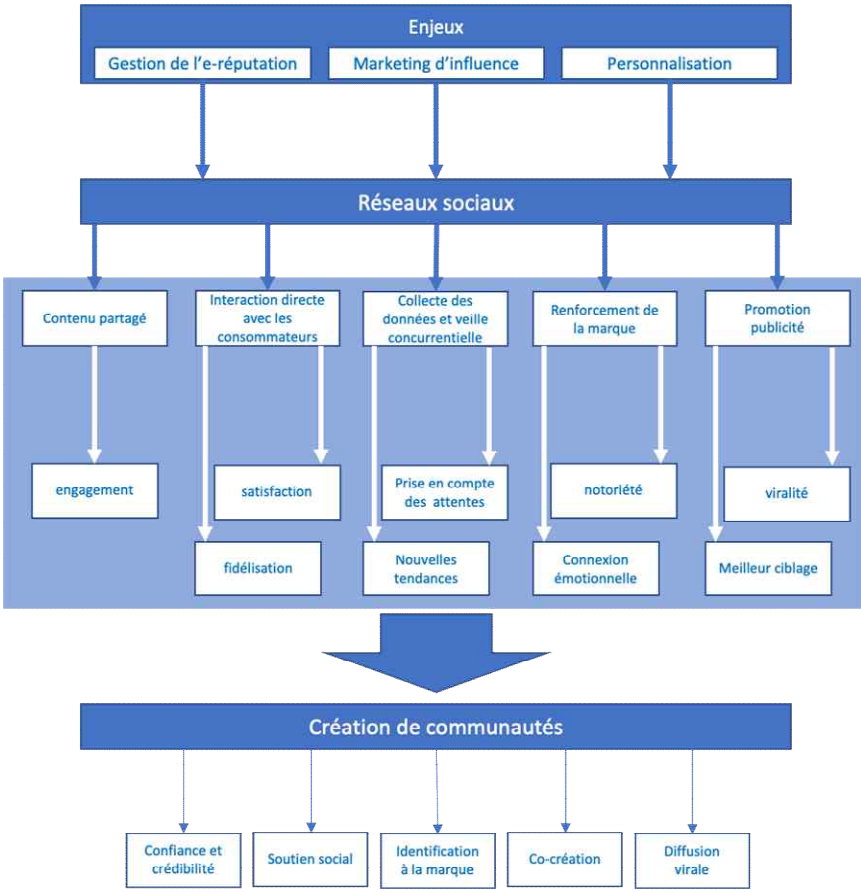


Figure 1 : Le fonctionnement des réseaux sociaux

[Provider:article] Download by IP 46.218.57.36 at Wednesday, July 19, 2023 4:29 PM

1.1 - Les enjeux des réseaux sociaux pour le marketing et la communication

Compte tenu de la présence massive des individus sur les réseaux sociaux, les entreprises ont très vite compris l'importance d'être présentes sur ces réseaux afin de capter un public à priori attentif. On peut donc estimer à 3 le nombre d'enjeux des réseaux sociaux pour les entreprises :

Gestion de l'e-réputation : Les réseaux sociaux sont un terrain propice pour la création, la diffusion et la gestion de la réputation en ligne des entreprises (Luarn et *al.*, 2015). Une bonne gestion de l'e-réputation est cruciale pour la performance des entreprises et leur image de marque (Castelló et *al.*, 2018).

Influenceurs et marketing d'influence : Les influenceurs sont des individus qui ont une présence importante sur les réseaux sociaux et qui peuvent influencer l'opinion et les comportements de leurs abonnés (Freberg et *al.*, 2011). Les entreprises utilisent de plus en plus le marketing d'influence pour accroître leur notoriété et leur crédibilité auprès des consommateurs (De Veirman et *al.*, 2017).

Personnalisation et segmentation : Les réseaux sociaux offrent aux entreprises des données précieuses sur les comportements et les préférences des consommateurs, permettant ainsi une personnalisation des messages marketing et une segmentation plus fine des cibles (Zhang et *al.*, 2017).

Dans ce contexte, les réseaux sociaux constituent un ensemble d'outils permettant aux entreprises de communiquer directement avec les consommateurs.

1.2 - Les réseaux sociaux : des outils de communication et de marketing

La communication et plus largement le marketing intègrent désormais directement les réseaux sociaux dans leurs stratégies, permettant ainsi d'individualiser leur communication auprès de clients potentiels ou réels.

Interaction directe avec les consommateurs : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'interagir directement avec leurs clients, en

temps réel et sans intermédiaires. Cette proximité favorise la fidélisation des consommateurs, car ils se sentent écoutés et valorisés (Kang et al., 2016). Les entreprises peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour répondre rapidement aux demandes et aux préoccupations des clients, améliorant ainsi leur satisfaction (Agnihotri et al., 2016).

Contenu partagé et engagement : Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour partager du contenu attrayant et informatif, tel que des articles de blog, des vidéos ou des infographies, pour éduquer les consommateurs sur leurs produits et services. En créant un contenu de qualité et en le partageant sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent accroître l'engagement de leur audience et encourager les consommateurs à partager ce contenu avec leur propre réseau, augmentant ainsi la visibilité et la portée de la marque (Berger et Milkman, 2012).

Promotion et publicité : Les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités de promotion et de publicité pour les entreprises. Les plateformes telles que Facebook, Instagram et LinkedIn proposent des outils publicitaires ciblés qui permettent aux entreprises d'atteindre des segments spécifiques de leur audience en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la localisation ou les centres d'intérêt (Kim et Johnson, 2016). Les entreprises peuvent également utiliser des techniques de marketing viral, en encourageant les consommateurs à partager leurs publicités et leurs promotions avec leurs amis et leur famille (Dobele et al., 2005).

Collecte de données et veille concurrentielle : Les réseaux sociaux fournissent aux entreprises un vaste ensemble de données sur les comportements, les préférences et les opinions des consommateurs. Ces données peuvent être utilisées pour identifier de nouvelles opportunités de marché, mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, ou surveiller les activités des concurrents (Chen et al., 2012). En outre, les réseaux sociaux offrent la possibilité de suivre les tendances et les innovations dans l'industrie, ce qui peut aider les entreprises à rester compétitives et à anticiper les évolutions du marché (Ngai et al., 2015).

Création et renforcement de la marque : Les réseaux sociaux sont des

plateformes idéales pour créer et renforcer l'image de marque des entreprises (Aaker, 1996). En utilisant les réseaux sociaux pour partager du contenu cohérent avec les valeurs et l'identité de la marque, les entreprises peuvent accroître la notoriété de leur marque et établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

Outre la possibilité pour les entreprises d'entrer en contact direct et personnalisé avec les consommateurs, les réseaux sociaux offrent la caractéristique de regrouper les individus selon des centres d'intérêts communs, formant ainsi des « communautés ».

1.3 - Importance des communautés sur les réseaux sociaux

Les communautés sont des groupes d'utilisateurs qui partagent des intérêts, des valeurs ou des objectifs communs et interagissent entre eux sur les réseaux sociaux (Ridings et Gefen, 2004). Les communautés en ligne peuvent se former autour de marques, de produits, de services, d'événements ou de causes spécifiques. L'importance des communautés sur les réseaux sociaux réside dans leur potentiel à influencer les attitudes, les comportements et les décisions des utilisateurs (Brown et *al.*, 2007).

Voici quelques aspects clés de l'importance des communautés sur les réseaux sociaux :

Confiance et crédibilité : Les communautés en ligne sont souvent perçues comme des sources d'information plus fiables et crédibles que les messages publicitaires traditionnels, car elles sont basées sur les expériences et les opinions de pairs (Wang et Fesenmaier, 2004). Les membres d'une communauté sont plus susceptibles de faire confiance aux recommandations et aux conseils de leurs pairs, ce qui peut influencer leurs choix de consommation (Cheung et Lee, 2012).

Soutien social et partage de connaissances : Les communautés sur les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs un soutien social et un partage de connaissances qui peuvent contribuer à renforcer leur engagement envers une marque ou un produit (Wellman et *al.*, 2001). Les membres d'une

communauté peuvent s'entraider pour résoudre des problèmes, partager des astuces et des conseils, ou échanger des idées et des opinions (Wasko et Faraj, 2005).

Identification à la marque et fidélité : Les communautés sur les réseaux sociaux peuvent renforcer l'identification des utilisateurs à une marque ou à un produit et accroître leur fidélité (Bagozzi et Dholakia, 2006). En participant activement à une communauté en ligne, les utilisateurs peuvent développer un sentiment d'appartenance et d'affiliation à la marque, ce qui peut les inciter à continuer à acheter ses produits ou services (Algesheimer et *al.*, 2005).

Diffusion virale et marketing de bouche-à-oreille : Les communautés sur les réseaux sociaux favorisent la diffusion virale et le marketing de bouche-à-oreille, car les membres sont encouragés à partager leurs expériences, leurs opinions et leurs recommandations avec leur propre réseau (Chu et Kim, 2011). Les messages et les contenus partagés par les membres d'une communauté peuvent rapidement atteindre un large public, augmentant ainsi la visibilité et la notoriété de la marque (Trusov et *al.*, 2009).

Co-création et innovation : Les communautés sur les réseaux sociaux peuvent faciliter la co-création et l'innovation en impliquant les utilisateurs dans le développement

Outre le fait que ces « communautés » génèrent des comportements communs entre les internautes, nous pouvons constater que la notion d'engagement prend un sens particulier pour ce qui concerne le comportement des personnes sur ces réseaux.

1.4 - Engagement sur les réseaux sociaux

L'engagement est un concept clé dans le marketing sur les réseaux sociaux et désigne le niveau d'interaction, d'implication et de connexion des utilisateurs avec le contenu partagé par les marques ou les entreprises (Brodie et *al.*, 2013). L'engagement peut être mesuré par des indicateurs tels que les « likes », les commentaires, les partages, les retweets, les

clics, et le temps passé à interagir avec le contenu (Muntinga et *al.*, 2011).

Les principales dimensions de l'engagement sur les réseaux sociaux sont les suivantes :

Engagement cognitif : Il s'agit de l'attention et de l'intérêt des utilisateurs pour le contenu partagé par les marques ou les entreprises. L'engagement cognitif est crucial pour capter l'attention des utilisateurs dans un environnement encombré et compétitif (Kahn, 1990).

Engagement affectif : Il s'agit des émotions et des sentiments suscités par le contenu partagé par les marques ou les entreprises. L'engagement affectif est essentiel pour établir une connexion émotionnelle avec les utilisateurs et renforcer leur attachement à la marque (Holbrook et Hirschman, 1982).

Engagement comportemental : Il s'agit des actions concrètes des utilisateurs en réponse au contenu partagé par les marques ou les entreprises, telles que les "likes", les commentaires, les partages ou les achats. L'engagement comportemental est un indicateur clé de la performance du marketing sur les réseaux sociaux et peut conduire à une augmentation des ventes et de la fidélité des consommateurs (Van Doorn et *al.*, 2010).

Plusieurs facteurs ont été identifiés comme déterminants de l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux :

Qualité et pertinence du contenu : Pour susciter l'engagement des utilisateurs, le contenu partagé par les marques ou les entreprises doit être de qualité, pertinent et adapté aux besoins, aux attentes et aux centres d'intérêt de leur audience (Godey et *al.*, 2016).

Fréquence et régularité de publication : Les marques ou les entreprises doivent publier régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux pour maintenir l'engagement des utilisateurs et renforcer leur présence en ligne (Kaplan et Haenlein, 2010).

Interaction et réactivité : Les marques ou les entreprises doivent interagir activement avec les utilisateurs et répondre rapidement à leurs questions, commentaires ou préoccupations pour favoriser l'engagement

(Hollebeek et *al.*, 2014).

Utilisation d'éléments visuels : Les éléments visuels, tels que les images, les vidéos ou les infographies, sont plus susceptibles d'attirer l'attention et de susciter

Dans ce contexte particulier, il est intéressant de comprendre le rôle de la musique dans le fonctionnement des réseaux sociaux

2. La musique dans les réseaux sociaux

On connaît désormais le fonctionnement de la musique dans un contexte publicitaire télévisé et notamment sur le traitement du message publicitaire, influençant de ce fait la route de persuasion empruntée par les consommateurs (Mayol, 2011).

La musique joue donc un rôle important dans le marketing et la communication à travers notamment un rôle affectif, cognitif et symbolique.

Dans la mesure où la plupart des messages présents sur les réseaux sociaux offrent les mêmes caractéristiques techniques que les messages télévisés, à savoir vidéo pouvant être comparées à des spots publicitaires, on peut supposer que les recherches existantes sur le rôle de la musique publicitaire s'étendent à la musique sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, un certain nombre d'autres aspects peuvent être soulignés concernant le rôle de la musique sur les réseaux sociaux :

2.1 - Les rôles complémentaires de la musique sur les réseaux sociaux

Il est intéressant de noter que la musique offre des opportunités qu'elle est la seule à proposer dans le contexte particulier de la communication sur les réseaux sociaux :

Renforcement de l'identité de marque : La musique peut aider à renforcer l'identité de la marque en créant une atmosphère ou une ambiance spécifique qui correspond aux valeurs et à l'identité de la marque (Lindstrom, 2005). En intégrant de la musique cohérente avec l'image de marque, les entreprises peuvent créer une expérience plus mémorable et

attractive pour les utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Émotion et engagement : La musique peut susciter des émotions chez les utilisateurs, ce qui peut influencer leur engagement avec le contenu (Juslin et Västfjäll, 2008). La musique appropriée peut rendre un message publicitaire ou une publication sur les réseaux sociaux plus attractive et inciter les utilisateurs à interagir davantage avec le contenu.

Viralité et partage : La musique peut faciliter la viralité et le partage de contenu sur les réseaux sociaux. Les chansons populaires ou les jingles publicitaires peuvent rapidement devenir des mèmes ou des tendances sur les réseaux sociaux, générant un large public et une visibilité accrue pour la marque (Burgess et Green, 2018).

Partenariats et collaborations : Les entreprises peuvent tirer parti de partenariats avec des artistes et des musiciens pour promouvoir leur marque et accroître leur visibilité sur les réseaux sociaux (Khamis et al., 2017). Les collaborations avec des musiciens populaires peuvent générer un intérêt accru pour la marque et attirer de nouveaux utilisateurs.

Création de communautés : La musique peut être un facteur important dans la création de communautés sur les réseaux sociaux, en rassemblant des personnes partageant des intérêts musicaux communs (Baym, 2010). Les entreprises peuvent tirer parti de ces communautés pour promouvoir leurs produits ou services et cibler des segments spécifiques de leur audience.

Publicité ciblée : Les plateformes de streaming musical telles que Spotify ou Apple Music offrent des opportunités de publicité ciblée pour les entreprises, en leur permettant de diffuser des messages publicitaires auprès d'utilisateurs ayant des goûts musicaux spécifiques ou appartenant à des segments démographiques particuliers (Barton et al., 2019).

En somme, la musique peut jouer un rôle significatif dans le marketing et la communication sur les réseaux sociaux en renforçant l'identité de la marque, en suscitant des émotions et un engagement, en facilitant la viralité et le partage, en tirant parti de partenariats et de collaborations, en créant des communautés et en offrant des opportunités de

publicité ciblée. La notion d'engagement prend un sens particulier pour ce qui concerne les réseaux sociaux.

2.2 - La musique et l'engagement des utilisateurs

Les réseaux sociaux sont devenus une plateforme majeure pour la découverte, le partage et la consommation de musique. Il est donc intéressant d'examiner les facteurs qui influencent l'engagement des utilisateurs avec la musique sur les réseaux sociaux et l'impact de la musique sur l'engagement des utilisateurs par rapport à d'autres types de contenu.

Facteurs influençant l'engagement des utilisateurs avec la musique sur les réseaux sociaux :

Plusieurs facteurs contribuent à l'engagement des utilisateurs avec la musique sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, la musique a la capacité unique de provoquer des émotions et de créer des liens entre les individus (Holbrook et Schindler, 1989). Les utilisateurs sont ainsi plus enclins à partager et à interagir avec le contenu musical qui les touche émotionnellement. De plus, la musique est souvent associée à des souvenirs et à des expériences personnelles, ce qui encourage les utilisateurs à partager ces souvenirs avec leurs réseaux (Park, Kee, et Valenzuela, 2009).

En outre, la musique peut également servir de marqueur d'identité pour les utilisateurs, qui utilisent leur goût musical pour se définir et se différencier des autres (Holbrook et Schindler, 1989). Ce besoin d'exprimer son identité à travers la musique incite les utilisateurs à partager et à soutenir activement le contenu musical qui correspond à leur image de soi.

Impact de la musique sur l'engagement des utilisateurs par rapport à d'autres types de contenu

Comparée à d'autres types de contenu, la musique présente plusieurs avantages en termes d'engagement des utilisateurs. Tout d'abord, la musique est un moyen d'expression universel qui transcende les barrières linguistiques et culturelles. Cela permet aux utilisateurs de se connecter et d'interagir avec un public plus large, sans être limités par des contraintes

géographiques ou linguistiques.

De plus, la musique est souvent consommée de manière répétée, ce qui incite les utilisateurs à revenir régulièrement sur les plateformes de réseaux sociaux pour écouter leurs morceaux préférés ou découvrir de nouvelles musiques (Park, Kee, et Valenzuela, 2009). Cela favorise non seulement l'engagement à court terme, mais également la fidélité des utilisateurs à long terme.

Enfin, la musique peut être facilement intégrée à d'autres types de contenu, tels que les vidéos, les images et les textes, ce qui la rend plus attrayante et engageante pour les utilisateurs. Par exemple, les vidéos musicales et les mèmes musicaux sont des formats populaires sur les réseaux sociaux qui combinent la musique avec des éléments visuels ou humoristiques pour attirer l'attention et susciter l'engagement des utilisateurs.

La musique joue un rôle clé dans l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux, en raison de sa capacité à susciter des émotions, à exprimer l'identité et à se connecter avec un large public. Les plateformes de réseaux sociaux et les créateurs

La musique peut donc avoir un impact significatif sur l'engagement des individus dans le contexte du marketing et de la communication. Plusieurs études ont montré que la musique influence les émotions, les attitudes et les comportements des consommateurs (North et Hargreaves, 1998).

Voici quelques façons dont la musique peut influencer l'engagement des individus :

Émotions et humeur : La musique a la capacité d'affecter l'humeur et les émotions des auditeurs (Juslin et Sloboda, 2010). Les entreprises peuvent utiliser la musique pour créer une ambiance émotionnelle spécifique qui incite les individus à s'engager davantage avec le contenu marketing. Par exemple, une musique entraînante et joyeuse peut susciter des émotions positives et encourager les utilisateurs à interagir avec le contenu.

Mémorisation et rappel : La musique peut faciliter la mémorisation et le rappel des informations (Wallace, 1994). L'utilisation de jingles publicitaires ou de chansons accrocheuses peut aider les individus à se souvenir des messages marketing et à renforcer l'association entre la musique et la marque.

Attention et focalisation : La musique peut attirer l'attention des individus et les amener à se concentrer sur le contenu marketing (Kellaris et Kent, 1992). Les entreprises peuvent utiliser la musique pour capter l'attention des consommateurs dans un environnement encombré et compétitif, en augmentant ainsi l'engagement avec le contenu.

Identification à la marque : La musique peut renforcer l'identification des individus à une marque en créant un sentiment d'appartenance et d'affiliation (Bagozzi et Dholakia, 2006). Les entreprises peuvent utiliser la musique pour créer une identité de marque cohérente et distinctive qui incite les individus à s'engager et à rester fidèles à la marque.

Influence sociale : La musique peut jouer un rôle important dans l'influence sociale et le comportement de groupe (Hogg et Terry, 2000). Les individus peuvent être influencés par les goûts musicaux de leurs amis ou de leur réseau social, ce qui peut les inciter à s'engager davantage avec le contenu marketing associé à ces goûts musicaux.

La musique peut donc avoir un impact significatif sur l'engagement des individus en affectant leurs émotions, en facilitant la mémorisation et le rappel, en attirant leur attention, en renforçant leur identification à la marque et en influençant leur comportement social. Les entreprises peuvent tirer parti de ces effets pour créer des stratégies marketing et de communication plus efficaces et engageantes notamment en exploitant le phénomène particulier de la viralité sur les réseaux sociaux.

2.3 - Proposition de modèle

Les auteurs présentés ont cherché à étudier certains aspects du rôle de la musique dans les réseaux sociaux. Dans la majeure partie des recherches existantes, la musique tient le rôle de l'engagement (Holbrook et Schindler,

1989 ; Park, Kee et Valenzuala, 2009).

Au regard de ces travaux et de ce que l'on sait du rôle de la musique dans un contexte publicitaire classique, nous avons établi une cartographie de fonctionnement de la musique dans un contexte spécifiquement lié aux réseaux sociaux.

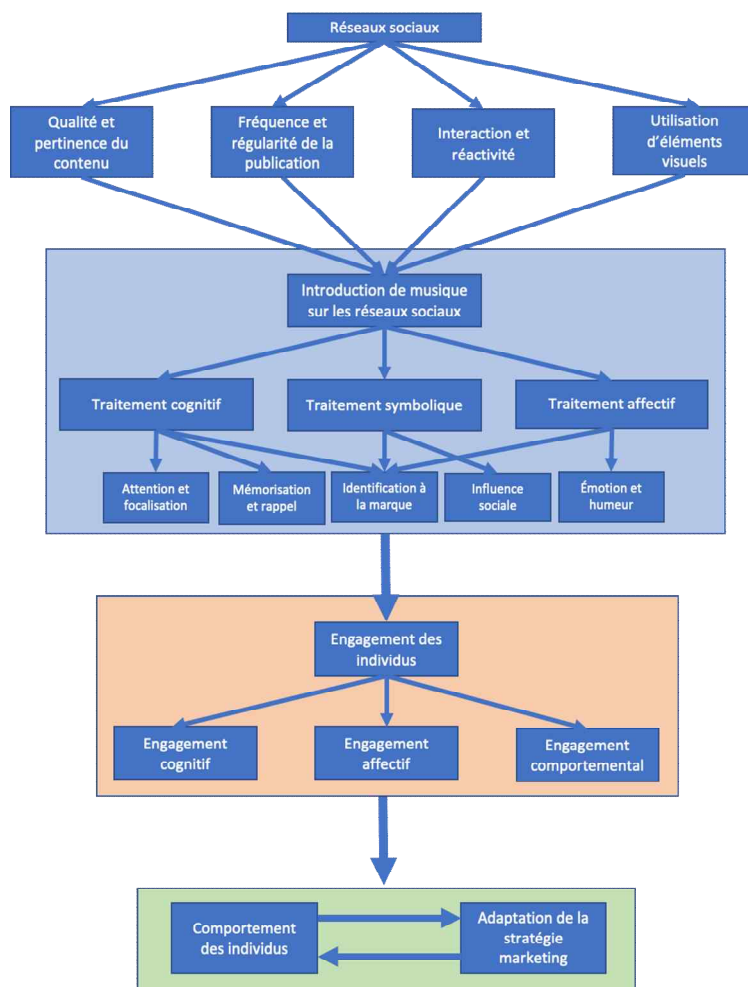


Figure 2 : Proposition de modèle de fonctionnement de la musique sur l'engagement au sein des réseaux sociaux

Ce modèle fait le postulat que le traitement de la musique sur les réseaux sociaux participe du même traitement basique que pour les autres utilisations de la musique.

Les recherches expérimentales en communication, en musicologie, en psychologie et en sociologie semblent s'accorder sur le triple rôle de la musique : affectif, symbolique et cognitif. Il semble en être sensiblement de même concernant les attitudes apportées par ces différents traitements. Ainsi la musique aura pour conséquence de permettre la mémorisation, de créer des émotions, de provoquer des images mentales.

Au regard de l'étude de la littérature, nous estimons que l'ensemble de ces traitements et de ces attitudes provoquent directement un sentiment d'engagement (Holbrook et Schindler, 1989 ; Park, Kee et Valenzuela, 2009).

L'engagement fait référence à la manière dont les utilisateurs interagissent avec le contenu sur les réseaux sociaux, par exemple en aimant, en partageant, en commentant ou en cliquant sur des liens.

En fin de compte, l'engagement de la musique sur les réseaux sociaux peuvent influencer les comportements des individus, les tendances culturelles et les opportunités pour les artistes et les professionnels du marketing. Comprendre ces conséquences est essentiel pour tirer parti des réseaux sociaux et maximiser l'impact de la musique.

L'engagement de la musique sur les réseaux sociaux peuvent également avoir des conséquences importantes pour les stratégies des entreprises. Les entreprises doivent être attentives à ces conséquences et adapter leurs stratégies pour tirer le meilleur parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux.

Conclusion

L'engagement des utilisateurs avec la musique sur les réseaux sociaux est façonné par des facteurs tels que les émotions, l'expression de l'identité et la connexion avec un large public.

Les marques et les artistes peuvent tirer parti de la musique pour renforcer leur identité, créer des connexions émotionnelles avec leur audience et promouvoir leurs produits ou services sur les réseaux sociaux. Les meilleures pratiques pour maximiser l'impact marketing de la musique sur les réseaux sociaux incluent l'adaptation du contenu à chaque plateforme, la collaboration avec des influenceurs et des célébrités, la création de contenu engageant et interactif, l'encouragement de la participation des fans et l'utilisation des données et des analyses pour optimiser les stratégies.

Cet article a mis en évidence l'importance de la musique dans le paysage des réseaux sociaux et offre des perspectives précieuses pour les chercheurs, les praticiens et les plateformes de réseaux sociaux. La compréhension approfondie du rôle de la musique dans les réseaux sociaux peut permettre aux parties prenantes de mieux adapter leur contenu et leurs stratégies marketing, d'améliorer l'expérience utilisateur et, en fin de compte, de créer des communautés en ligne plus riches et plus engageantes.

Mais une autre dimension semble se distinguer et être complémentaire voire consécutive à l'engagement, la viralité qui pourrait être considérée comme la une réponse comportementale de l'engagement.

Nous publierons dans une prochaine étude notre travail sur les liens entre engagement et viralité

References

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Agnihotri, R. & Kothandaraman, P. & Kashyap, R. & Singh, R. (2016). "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales". *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Algesheimer, R. & Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Barton, K. & Koslow, S. & Beauchamp, M. (2019). "The role of creativity in music consumption and advertising experiences". *Journal of Advertising Research*, 59(3), 299-313.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). "What makes online content viral?". *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*. Doctoral Dissertation. University of California, Berkeley, School of Information.
- Brodie, R.J. & Ilic, A. & Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. & Broderick, A.J. & Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

- Castelló-Martínez, A. & Doménech-Betoret, F. & Vidal-Grau, A. (2018), “Generation Z's Teachers and their Use of Social Networks: a Study on Digital Identity”. *Digital Education Review*, (33), 188-206.
- Chen, Y. & Fay, S. & Wang, Q. (2012). “The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve”. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 85-94.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012). “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coutant, A. & Stenger, T. (2011). « Les activités quotidiennes des jeunes sur les réseaux sociaux numériques : typologie et enjeux ». *Revue el/Virtuel*, n° 2.
- De Veirman, M. & Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dobele, A. & Toleman, D. & Beverland, M. (2005). “Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing”. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Freberg, K. & Graham, K. & McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Godey, B. & Manthiou, A. & Pederzoli, D. & Rokka, J. & Aiello, G. & Donvito, R. & Singh, R. (2016). “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hajli, M.N. (2014). “A study of the impact of social media on consumers”. *International Journal of Market Research*, 56(3),

387-404.

- Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K.P. & Walsh G. & Gremler D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hogg, M.A. & Terry, D.J. (2000). "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts". *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). "Some exploratory findings on the development of musical tastes". *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Hollebeek, L.D. & Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Juslin, P.N. & Sloboda, J.A. (2010). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press.
- Juslin, P.N. & Västfjäll, D. (2008). "Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms". *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-575.
- Kang, J.Y. & Tang, L. & Fiore, A.M. (2016). "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation". *International Journal of Hospitality Management*, 52, 84-94.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kellaris, J.J. & Kent, R.J. (1992). "The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?" *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.

- Khamis, S. & Ang, L. & Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, A.J., & Johnson, K.K. (2016). "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook". *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Lindstrom, M. (2005). "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Luarn, P. & Lin, Y.F. & Chiu, Y.P. (2015). "Influence of Facebook brand-page posts on online engagement". *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Mayol, S. (2011). "L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique". *Management & Avenir* 2011/7 (n° 47)
- Muntinga, D.G. & Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Ngai, E.W.T. & Moon K.K.L. & Lam S.S. & Chin, E.S.K. (2015). "Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study". *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Park, N. & Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes". *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004). "Virtual community attraction: Why people hang out online". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1014.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). "Introduction", *Hermès, La Revue*, 2011/1 (N°59), 9-17
- Trusov, M. & Bucklin, R.E. & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an

- Internet social networking site”. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Van Doorn, J. & Lemon, K.N. & Mittal, V. & Nass, S. & Pick, D. & Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions”. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Wallace, J. (1994). “Stages of adolescent involvement in music”. *Journal of Youth and Adolescence*, 23(2), 251-266.
- Wang, D. & Fesenmaier, D.R. (2004). “Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community”. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005). “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice”. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wellman, B. & Quan-Haase, A. & Boase, J. & Chen, W. & Hampton, K. & Diaz, I. & Miyata, K. (2001). “The social affordances of the Internet for networked individualism”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), JCMC834.
- Zhang, M. & Guo, L. & Hu, M. & Liu, W. (2017). « Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation”. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

[Abstract]

Le rôle de la musique dans les réseaux sociaux

Samuel Mayol

Au cours de la dernière décennie, les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans nos vies quotidiennes, transformant la manière dont nous interagissons, communiquons et partageons des informations (Kaplan et Haenlein, 2010). Aujourd'hui une majorité de français ont une présence soutenue et régulière sur les réseaux sociaux. Parallèlement, la musique a toujours été un élément essentiel de la culture humaine, suscitant des émotions et des souvenirs, et influençant nos goûts et préférences (Holbrook et Schindler, 1989).

À travers une revue approfondie de la littérature existante nous cherchons à comprendre quels sont les facteurs qui influencent l'engagement des utilisateurs avec la musique sur les réseaux sociaux.

[Abstract]

Le rôle de la musique dans les réseaux sociaux

Samuel Mayol

Over the past decade, social networks have become ubiquitous in our daily lives, transforming the way we interact, communicate and share information (Kaplan and Haenlein, 2010). Today a majority of French people have a sustained and regular presence on social networks. At the same time, music has always been an essential part of human culture, arousing emotions and memories, and influencing our tastes and preferences (Holbrook and Schindler, 1989).

Through an in-depth review of the existing literature, we seek to understand what factors influence users' engagement with music on social networks.

Submission of Manuscript: 2023/5/8

Review of Manuscript: 2023/5/26

Publication Approval: 2023/6/8