Stéphane PERES

Les marques et les réseaux sociaux

Les enjeux du viral

Novembre 2010

master CEN
UNIVERSITE PARIS 8 VINCENNES-SAINT-DENIS
Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord

De nos jours, les médias de masse traditionnels tels que la télévision, le cinéma, la presse écrite ou la radio ont perdu de leur souffle du fait d'une communication unilatérale, mais avec l'arrivée du Web 2.0, la communication a évolué et ne se fait plus de un vers plusieurs mais de plusieurs à plusieurs. Les médias sociaux sont donc devenus des moyens de communication récents et incontournables. Certaines marques ont déjà fait le grand saut, d'autres hésitent encore, pourtant les atouts sont nombreux : une bonne visibilité, un échange interactif avec les clients et un coût relativement bas par rapport aux principaux médias de masse. De nouvelles plate-formes ont vu le jour, telles que Facebook, Twitter et Youtube pour ne citer que les plus emblématiques. Parmi cette jungle de nouvelles interfaces, un plan de « Social Média Marketing » doit être réfléchi en amont afin de garantir une bonne maîtrise de la communication car le risque de la «mémoire d'Internet» est toujours d'actualité.

Parmi ces nouvelles possibilités qu'offre Internet, quels sont les enjeux du viral ? Y a t'il de réels avantages pour les entreprises face aux médias traditionnels ? Peut-on parler de risques pour les marques à aller sur les réseaux sociaux ou encore quels sont les retours sur investissements des médias sociaux ? Nous verrons dans un premier temps que la consommation et le contrôle de l'information ont changé, dans un deuxième temps nous aborderons pourquoi les réseaux sociaux se sont imposés et sont les nouveaux modèles publicitaires et nous terminerons par des conseils que pourrait donner une agence spécialisée en « Social Media Marketing ».

Certains exemples de cas d'études sont des plans de communication dans des secteurs de niches (l'analyse en est bien plus intéressante que sur les grandes marques) ou dans des PME/PMI (participations personnelles à l'élaboration de plan « Social Média » et à l'analyse des retours - certains paragraphes en italique seront rapportés en temps qu'expériences professionnelles).

1. Médias traditionnels vs médias sociaux

A. Rétrospective de la communication mass-média sur Internet

Les marques souhaitent absolument que leurs communications soient pérennes en établissant notamment une relation de confiance avec la clientèle. Autrefois, avec peu de supports, on pouvait toucher une masse critique de personnes (exemple : le 20 h de TF1, le journal « le Monde », etc ...). Un bonne campagne « Social Media » se base aussi sur une bonne connaissance des différences entre les médias traditionnels et les médias sociaux, notamment sur l'évolution de la communication mass-média (Média de masse) sur Internet. Le Web fait partie de la grande famille des médias de masse depuis peu[1], pourtant, selon le sociologue Marshall McLuhan, les caractéristiques principales d'un média de masse étaient une communication de un vers plusieurs et une unilatéralité du message, alors que le Web dispose d'une communication plurilatérale.

On distingue 3 grandes étapes dans l'évolution de la communication des marques sur Internet (*voir fig.1*) :

- d' abord avoir un site Web et une visibilité de la Marque sur le Web entre 1990 et 2000,
- ensuite être référencé sur Google et donc avoir une visibilité de la marque sur les moteurs de recherche entre 2000 et 2010,
- enfin obtenir la visibilité et l'interaction sur les réseaux sociaux.

Figure 1 : rétrospective de l'évolution de la communication mass-média sur Internet.

1 Voir l'article sur l'émergence des « *médias de masse individuels* » de Manuel Castells sur www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744

Durant un certain nombre d'années, la relation que les marques avaient avec leurs clients était souvent unidirectionnelle. Le client était totalement dépendant de la marque qui décidait pour lui quoi choisir et comment l'apprécier. L'acte d'achat était la seule décision que prenait le client. De nos jours la consommation de l'information et la communication des marques ont changés. Quels sont les causes de cette évolution ?

Le Web mobile va-t-il détrôner le Web « Desktop » (le Web sur ordinateur) ?

Aujourd'hui, communiquer sur Internet n'est plus aussi simple qu'auparavant. En effet, l'audience est devenue morcelée sur différents supports : il faut que la marque communique par le biais d'applications mobiles tels que sur l'iPhone, BlackBerry, Windows Phone 7, etc ... mais aussi sur Internet, tels que Facebook, Twitter etc ... . On peut constater de ce fait qu'il y a moins de carrefours d'audience comme auparavant. Il faut savoir que le trafic mobile va bientôt dépasser le trafic sur Internet en 2014, selon Nielson Company. Steve Jobs, PDG d'Apple, a d'ailleurs déclaré durant sa keynote de juin 2010 que « *les PC vont devenir des camions !* » ce qui signifie qu'en fonction du terminal utilisé la communication se doit d'être différente. Par conséquent, les marques doivent donc adapter leur communication en fonction des caractéristiques des terminaux (ex : la taille de l'écran). On est plus face à la consommation de l'information que face à la création de contenu, le PDG d'Apple l'a d'ailleurs souligné durant sa conférence, notamment en montrant des exemples de sites Web et d'applications pensées pour l'iPad. Les marques n'hésitent pas à créer de nouvelles applications sur la tablette d'Apple dans le but de communiquer sur leurs derniers produits. A titre d'exemple, Audi à créer une application pour l'iPad, notamment pour la sortie de l'Audi A8 et a fait une grande campagne de communication par le biais des réseaux sociaux.[1]

La consommation d'informations sur les réseaux sociaux est différente en fonction de l'age.

Comme on peut le remarquer dans la figure 2, l'utilisation des réseaux sociaux varie beaucoup entre les âges, une marque se doit d'adapter sa communication en fonction de la cible.

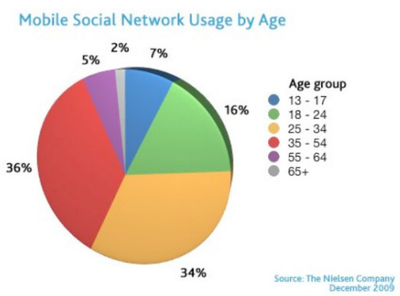


Figure 2 : utilisation des réseaux sociaux sur mobile par tranche d'age

1 Les réseaux sociaux de marques : http://fr.mashable.com/2008/04/06/7-reseaux-sociaux-de-marque/

Il y a quelques années, les marques avaient le contrôle de leur communication mais actuellement ce contrôle a disparu avec Internet. Par conséquent, une marque qui désire communiquer sur le Web social doit accepter de ne pas tout contrôler et d'engager la conversation avec son public. Durant la période d'avril 2009 à juin 2010, un excellent exemple est venu démontrer ce constat, il s'agit des nombreuses parodies d'un extrait du film « *La Chute* » de Olivier Hirschbiegel distribué par Constantin Film. Ces parodies faites par les internautes ont été majoritairement utilisées dès qu'une actualité controversée faisait la une des journaux. Cela touchait différentes catégories d'actualités de la politique (Brice Hortefeux) et d'actualités high-tech (sortie de l'iPhone 3GS sans Steve Jobs). En juin 2010, Constantin film a fait valoir ses droits d'auteur en demandant le retrait de son oeuvre sur toutes les plateformes de réseaux sociaux tels que Youtube ou Dailymotion (*voir fig. 3*).

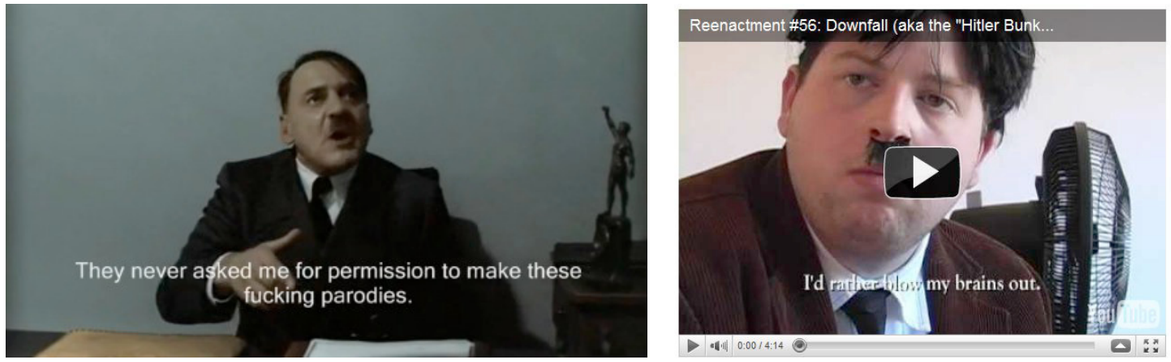


Figure 3 : - à gauche un exemple de parodie sur « la suppression des parodies » en Juin 2010,
- à droite une parodie ne reprenant pas un extrait du film
(suppression de cette vidéo sur les services en ligne en juillet 2010)

Loic Le Meur, fondateur de la conférence « Le Web » à Paris, a déclaré durant sa dernière conférence sur « Les marques et les réseaux sociaux » en Juin 2010[1] que « *Constantin film a fait une énorme erreur en ayant retiré toutes les parodies présentes sur Internet car c'est d'une viralité incroyable* ». En effet, les parodies ont été partagées sur Facebook et retweeter sur Twitter. « *Il se coupe de la meilleure communication possible autour du film* » a ainsi déclaré loic Le Meur durant sa présentation. En effet les internautes ont seulement ajouté des sous-titres à l'extrait du film, ainsi la qualité du film n'est pas du tout remise en cause et cela constitue une excellente publicité gratuite autour du film sachant que pour la plupart cette marque était méconnue. De ce fait, l'image de marque de Constantin film a vraiment été remise en cause par les internautes sur les réseaux sociaux.

Demander le retrait de ces parodies du film « *La Chute* » signifiait que le distributeur osait affronter les internautes et les sous estimait de ce fait. L' échec de Constantin film est d'ailleurs illustré par l'acteur Américain Brandon Hardesty qui reprend la scène pointée du doigt par Constantin Film en procédant à une imitation de tous les personnages de cette scène (dont Hitler). Toute action qui vise à contrôler la communication d'une oeuvre est dorénavant peine perdue : la preuve en est avec la réapparition de la vidéo pré-citée en octobre dernier qui a fait suite à sa suppression quelques mois auparavant.

1 Keynote de Loic Le Meur : http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/le-keynote-de-loic-le-meur-au-club-cb-web-resume/

Les réseaux sociaux ont une philosophie de comportement tribal car l'homme fonctionne dans son relationnel sur le principe de la tribu que ce soit en matière de famille, de religion ou de sport. Ce besoin de connexions permanente de l'homme à un groupe d'individus tient aussi du fait que l'être humain souhaite se sentir guidé dans ses choix, ses décisions comme le souligne Jean-Marc Manach d' Internet Actu [1]. A titre d'exemple on peut citer Barack Obama qui, dans sa campagne, a beaucoup communiqué via les réseaux sociaux et a, de ce fait, guidé les choix des américains, ce qui a représenté un réel « pouvoir » sur des centaines de milliers de personnes en très peu de temps. Les réseaux sociaux prennent donc beaucoup d'ampleur quelque soit le domaine. Depuis 2007, les internautes passent plus de temps sur les réseaux sociaux que sur les courriers électroniques, même en entreprise (*voir fig. 4*). En 2009, 1 milliard d'internautes utilisent les réseaux sociaux, de même 50 % de temps est consacré aux réseaux sociaux.

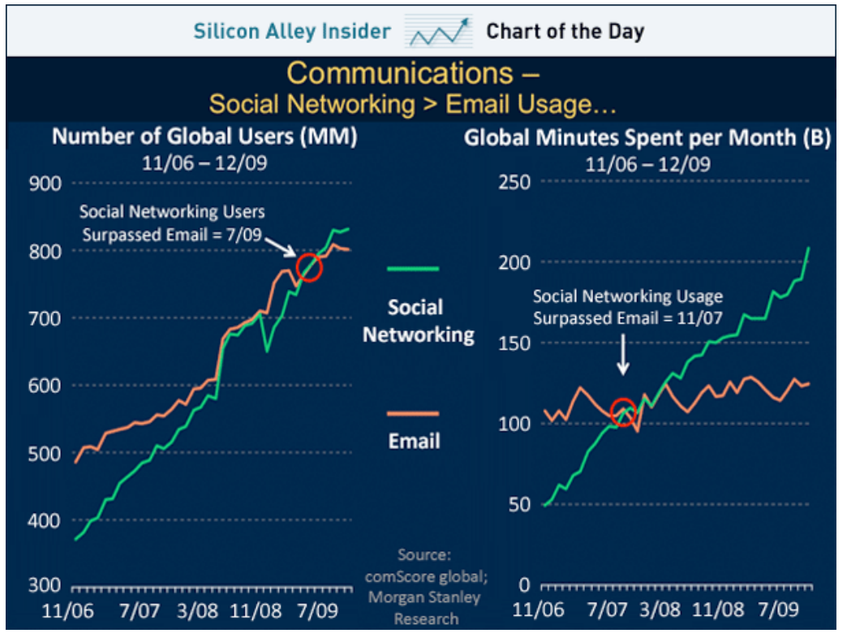


Figure 4 : comparaison entre l'utilisation du courrier électronique et des réseaux sociaux entre 2006 et 2009

Les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication incontournable pour les entreprises. Les deux plate-formes leader dans le domaine des réseaux sociaux sont Facebook et Twitter, ce dernier accusant la plus forte progression avec 55 millions de tweets envoyés chaque jour (recherche / croissance). Leur simplicité et leur ergonomie ont été des facteurs de concurrence vis-à-vis des blogs qui, de ce fait, n'ont pas bien marché.
Facebook a supplanté Myspace qui fût un réseau social très populaire jusqu'en 2008. Malgré une chute de fréquentation, ce dernier reste toujours très attractif dans le domaine musical, de nombreux jeunes venant y partager leur musique avec les internautes.

1 Internet Actu, Jean-Marc Manach : http://www.internetactu.net/2008/01/17/quand-les-reseaux-sociaux-nous-ramenent-aux-rites-tribaux/

Viadeo et LinkedIn s'adressent plutôt à un public de professionnels qui ont besoin d'outils efficaces de gestion de leurs contacts ou de recrutement. Viadeo couvre le réseau français de professionnels alors que LinkedIn touche plutôt un public international. D'une manière générale, ils opèrent un ciblage plus précis que Facebook pour une campagne de promotion par exemple (les marques peuvent créer des groupes), même s'ils attirent moins d'internautes globalement. En France, le site Skyrock.com détenu par le groupe français Orbus est aujourd'hui leader sur le marché du blog en France et en Europe, notamment avec 160 millions de visites par mois.

Une marque doit miser sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux

Pour qu'une campagne de communication sur les réseaux sociaux soit réussie, la marque a besoin de connaître l'ensemble et la diversité des outils dont elle dispose[1]. En effet, il existe plusieurs plateformes, mais toutes n'ont pas la même utilité ! Ainsi il existe :

- des services de partage de contenus vidéos (exemples : Youtube, Dailymotion, Vimeo), photos (exemples : Flickr) ou de documents (exemples : Slideshare),
- des agrégateurs d'actualités (exemples : Digg),
- des services de favoris sociaux (exemples : Del.icio.us).

Quels sont les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux ?

Risques : les marques ont souvent peur de la mémoire d'Internet.

Avantages : c'est un très bon miroir !
Les clients peuvent ainsi « discuter » directement et rapidement avec la marque pour à la fois faire des retours constructifs ou tout simplement signaler un problème. Il est très important de pouvoir garder le contact avec son client et de communiquer avec lui. De plus, cela permet de diffuser rapidement l'information ; certaines marques en profitent pour avantager le client fidèle (promotions et/ou opérations ou encore invitations spéciales). Enfin, l'image de marque s'améliore. Comment ? En proposant à ses amis Facebook ou followers twitter, des jeux, des liens, ou tout simplement des échanges spontanés qui changent radicalement la relation classique « Société <-> Client ».

1 Hugo Lindenberg, « *Comment les marques surfent sur les réseaux sociaux* », Stratégies Magazine n°1561, octobre 2009

Twitter est un service de microblogging ayant pour but de diffuser en temps réel des messages courts de 140 caractères, mais aussi des liens ainsi que des photos et vidéos (via des services externes) auprès de sa communauté dénommée les « followers ».

Twitter en chiffres

- 105 millions d'utilisateurs sur Twitter (Twitter User Statistics Revealed– 2010)
- 41% des utilisateurs de Twitter donnent leur avis sur des produits et services (Twitter User Statistics Revealed– 2010)
- 51% des utilisateurs de Twitter suivent des marques (Edison Research - 2010)
- 20 % des tweets sont en Japonais (Twitter User Statistics Revealed– 2010)

Pourquoi Twitter pour les marques ?

Twitter est un très bon outil de communication pour les marques car il s'agit d'un réseau « ouvert » (informations à caractère public) alors que son rival Facebook qui est plutôt un réseau « fermé » (informations à caractère privé). De ce fait, il est plus adapté aux marques car la communication est plus visible et immédiate, notamment depuis que les « tweets » sont référencés en temps réel sur les principaux moteurs de recherche tels que Google et Bing de Microsoft. De ce fait, une marque peut mettre en valeur ses produits ou ses événements, mais aussi assurer un suivi auprès de sa clientèle (questions / réponses). De même, il est intéressant pour une marque de récupérer les « feedbacks » des internautes, afin d'améliorer le produit ou de mieux cibler les besoins du client.[1] Red Bull a bien compris les enjeux de Twitter, notamment dans sa campagne Red Bull Stratos, le but étant d'appliquer « l'effet boule de neige » (*voir fig. 5*).

Figure 5 : campagne de Red Bull sur Twitter (avec « Promoted Tweet »)

Twitter et la publicité

Twitter vient de sortir son modèle publicitaire qui est, selon le cofondateur Jack Dorsey : « *si les tweets ne résonnent pas, ils seront enlevés* ». En plus d' être un service payant, il est nécessaire de respecter 2 grands critères pour qu'une marque puisse obtenir le label « promoted tweet» (tweet sponsorisé), à savoir :

1. le partage et l'interaction (les utilisateurs doivent « retweeter » le message),
2. une marque qui ne dispose pas d'une stratégie de communication ne doit pas annoncer sur Twitter.

1 Culture Buzz, « *Twitter : nouveau canal de communication* » : http://www.culture-buzz.fr/blog/Twitter-Nouveau-canal-de-communication-2712.html

« *Utiliser les médias sociaux pour son activité* », Conférence Apple Store – Carrousel du Louvre, Paris, le 01/11/12

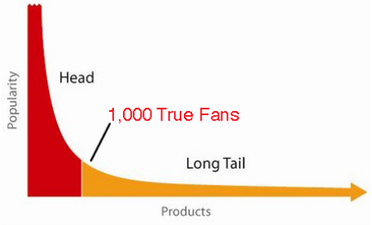
Twitter : nouvel eldorado du e-commerce ?

Le gros potentiel de twitter est sur le e-commerce car une grosse partie des achats en ligne sont liés au bouche à oreille.
Twitter demande une vraie réactivité de la marque et un style de communication différent des communiqués de presse. Ainsi, il est recommandé de disposer de plusieurs « community manager » afin de suivre 24h/24h ce que les internautes disent sur la marque. Une marque peut connaître ce qu'on dit d'elle sur search.twitter.com, notamment avec les « hashtags ». Il existe aussi des outils de veille tels que TweetBeep qui permet d'avertir dès qu'une personne mentionne la marque dans un fil de discussion.

Figure 6 : site ou il est possible d'acheter des followers et des fans Facebook

Beaucoup de marques sont trop focalisées sur le nombre de followers, certaines en achètent. Il faut savoir qu'il n'est pas recommandé d'acheter ces derniers malgré des prix plutôt attractifs car ce sont pour la plupart des robots :

- 10 000 followers sur Twitter pour 300 €
- 10 000 fans sur Facebook pour 900 €



Source : http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

Figure 7 : favoriser « 1 000 vrais fans »

De même, quand Twitter est sorti en France, certains comptes ont été recommandés par défaut. Ces derniers se sont donc retrouvés avec plusieurs milliers de followers ce qui n'est en aucun cas le signe qu'il s'agit d'un compte ou d'une marque de qualité. Ceci est donc une preuve qu'il est préférable d'avoir des vrais fans qui sont à l'écoute de ce que la marque annoncera que d'avoir plusieurs milliers de faux fans qui n'auront aucun intérêt. Kevin Kelly, directeur de «Wired magazine », a d'ailleurs fait un constat intéressant, pour lui « *1000 vrais fans c'est mieux* ».[1]

Cas d'étude : Site de campagne électoral au bâtonnat 2010 de Christiane Féral-Schuhl

Figure 8 : campagne électorale au bâtonnat 2010 sur Twitter

Une de mes expériences de communication sur Twitter démontre qu'il important de proposer un contenu de qualité. Notre objectif était de proposer aux followers un contenu pertinent susceptible d'intéresser la communauté. Il s'agissait donc des derniers titres des articles avec le lien vers le blog. Sa récente victoire démontre bien les enjeux de la communication sur les réseaux sociaux.

1 « *1 000 Vrais fans* », Kevin Kelly : http://versionfrancaise.blogspot.com/2008/08/1000-vrais-fans.html

Facebook est devenu un carrefour d'audience permettant à une marque d'améliorer sa notoriété et sa visibilité très rapidement. Au même titre que Twitter, cela permet d'avoir un contact plus direct avec les clients (les fans). En général sur Facebook, les marques demandent des « stratégies de présence ». Ce dernier n'est par contre pas encore au point pour les actualités en temps réel à l'inverse de Twitter.

Facebook en chiffres

- 500 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook (Facebook – 2010 : www.facebook.com/press/info.php?statistics)
- Plus de 700 000 utilisateurs se connectent quotidiennement sur Facebook (Facebook – 2010)
- 250 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook (120 millions d'utilisateurs s'y connectent souvent)
- Plus de 1,5 million d'entreprises présentes sur Facebook (Facebook – 2010)
- Plus de 3 millions de fans pages actives sur Facebook (Facebook – 2010)
- Le temps passé sur Facebook a augmenté de plus de 600% entre 2007 et 2010 (Facebook – 2010)
- L'utilisateur Facebook moyen a 130 amis (Facebook – 2010)
- Plus d'un milliard de liens partagés par semaine (Facebook – 2010)

Pourquoi Facebook pour les marques ?

Trois possibilités sont offertes par Facebook pour accroître la visibilité d'une marque, à savoir :

- Création d'une page Facebook (page Facebook « classique », page « Fans club » et page de groupe) : il s'agit de proposer à l'internaute des fonctionnalités adéquates (événements, articles, encarts de promotion, etc ...). « *Plus de 8 millions d'utilisateurs deviennent fans de pages Facebook chaque jour pour suivre leurs personnalités ou sociétés préférées et obtenir des mises à jour dans leurs fils d'actualité.* » - Blog des développeurs Facebook.
  Il est d'ailleurs possible d'intégrer du contenu multimédia riche notamment avec la fonctionnalité « Landing page » de Facebook.
- Diffuser une campagne publicitaire ciblée avec Facebook Ads.
- Création d'application Facebook : il s'agit de proposer un contenu ludique ou promotionnel dans le but d'obtenir des informations sur les clients pour la réalisation d'une étude statistique ou d'un panel.

Cependant, en juillet 2008, il en ressort une donnée intéressante à analyser : 3/4 des annonceurs présents sur Facebook attirent moins de 5 000 internautes (fans)[1]. *Il faut savoir aussi qu'il est plus facile d'avoir un compte Facebook « classique » avec 1 000 amis par exemple, que ce même nombre sur une page FanClub.*

1 Source :http://www.mediassociaux.com/2008/07/15/presence-des-marques-sur-les-reseaux-sociaux-un-echec/

Comment mesurer sur Facebook ?

Facebook Ads fournit une interface de gestion ressemblant beaucoup aux interfaces de Google Analytics (*voir fig. 9*). Ainsi on peut connaître le nombre de cliques, la qualité des visites (ex : faible taux de rebond), etc ... Les API de Facebook permettent aussi de disposer d'outils puissants pour mesurer et obtenir des informations des utilisateurs.

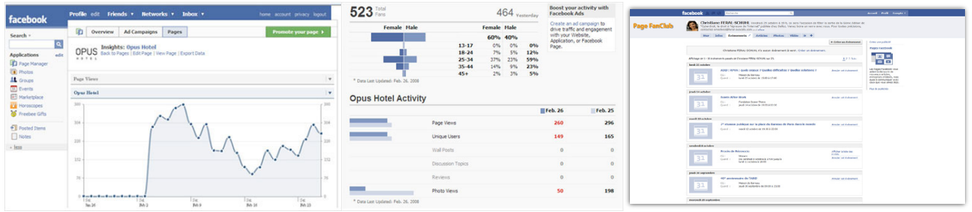


Figure 9 : interface de gestion de la publicité sur Facebook

Cas d'étude : site de Levis

Levis a mis en place sur son site Internet le bouton « *j'aime* » de Facebook sur l'ensemble de ses articles. Ainsi, dès qu'un internaute clique sur ce bouton, il le partage à l'ensemble de sa communauté (le lien apparaît sur son mur). Levis a donc instauré une forme de publicité très efficace et gratuite (*voir fig. 10*).

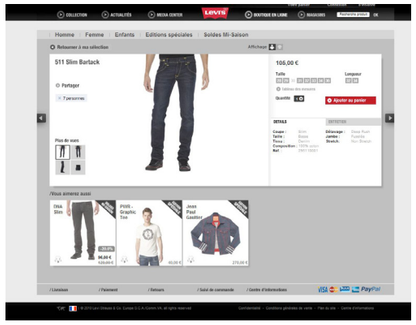


Figure 10 : mise en place du bouton « j'aime » sur les produits Levis sur leur

Cas d'étude : page Fan des 12 Infos de NRJ12

Sur la page FanClub des 12 Infos, il y a plus de commentaires que sur le blog. Les internautes intéragissent plus avec le contenu sur Facebook. (*voir fig. 11*)

Figure 11 : comparaison entre l'interaction sur le compte Facebook et le blog des 12 Infos de NRJ 12

C. Savoir communiquer sur les blogs

Véhiculer de l'information par la blogosphère est aujourd'hui pour les entreprises un moyen aussi efficace de communiquer au service d'une marque que par le biais des journalistes professionnels. Des milliers d'articles publiés quotidiennement via les blogs sont la preuve du rôle grandissant des blogueurs dans la diffusion de l'information.
Grâce à cette démarche active de dialogue et de partage, l'entreprise incite le public à l'achat et accroît sa visibilité.

L' entreprise doit avoir la maîtrise de ce type de communication pour toucher efficacement le public. Tout d'abord elle doit bien définir les cibles et ensuite en dégager ses attentes. Ensuite, elle doit soigner son style d'écriture (éviter le « trop commercial »), procéder à des mises à jour fréquentes et innover pour tenir en éveil le client.

Les Blog en chiffre

- Il faut savoir qu'à ce jour 3 millions de français consultent au moins une fois un blog chaque mois (Médiamétrie - 2009)

Conseils au niveau des blogs pour les marques

- Prendre de l'avance et bloguer souvent (au moins une fois par semaine)
- Autoriser les commentaires et y répondre même si ces derniers ne sont pas flatteurs (savoir maîtriser « les feedback »)
- Être informel et transparent (une marque doit avoir de la « crédibilité »)
- Définir la voix de la marque
- Insérer des images, des vidéos (avec les sources !) etc … et savoir rendre le contenu ludique et attractif
- Proposer des liens vers des contenus riches
- Étendre le réseau (ex : carte de visite, lien vers la page FanClub de Facebook)

D. Les nouveaux services : Foursquare, etc ...

Foursquare est un outil créé en mars 2009 se basant sur les réseaux sociaux ; l'application s'apparente à un jeu géolocalisé. L'utilisateur doit indiquer où il se trouve afin de reporter des points. L' aspect ludique vient du fait qu'il est possible d'accumuler des badges relatifs à des lieux spécifiques, le but étant de devenir « le Maire » d'un endroit.

Foursquare attire de nombreuses marques aux États Unis, essentiellement des grandes enseignes commerciales ou à contrario des petits commerces de proximité tels que des restaurants ou des discothèques par exemple. L'adhésion des marques et des commerces de proximité à cette application très ludique rend celle-ci très populaire avec plus de 4 millions d'utilisateurs cette année, grâce notamment au succès du système de récompense (avantages donnés aux « maires »). En France [1], Flunch est le premier à s' être lancé dans l'aventure (*voir fig. 12*), l'intérêt pour le client étant d'obtenir de nombreuses réductions (principe de fidélisations). Cependant, face à la concurrence et depuis qu'il y a un système de géolocalisation sur Facebook, on peut se demander si ce service va être pérenne dans le temps ...

Foursquare en chiffres

- Foursquare vient d'atteindre 5 millions d'inscrits (Dennis Crowley, PDG de Foursquare, Le Web 10).
- Il y aurait plus de 6 millions de localités « venues » sur Foursquare (Edison Research - 2010).

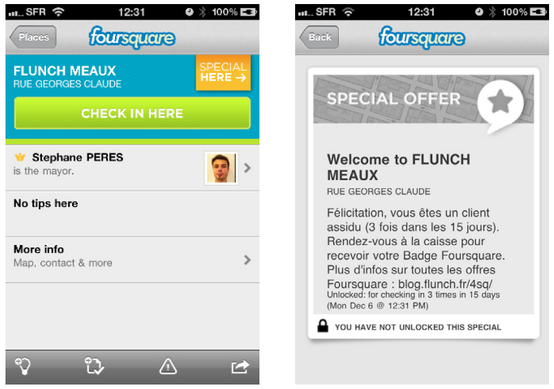


Figure 12 : Offre spécial avec Fluch sur Foursquare

Formspring.me est un site Web du type questions - réponses, crée le 25 novembre 2009. Le principe est de répondre pendant une heure à toutes les questions que posent les internautes. Cela permet de créer une sorte de chat public entre une marque et sa communauté en quelques minutes. Il s'agit d'un bon moyen de communication pour la sortie d'un produit par exemple (il est possible de le relier à son compte Facebook ou Twitter).

1 Flunch lance un dispositif sur Foursquare : http://www.postclic.com/index.php?/creativite/flunch-lance-un-dispositif-sur-foursquare.html

4. Quels nouveaux modèles publicitaires liés aux réseaux

La mutation de la publicité !

La publicité classique est jugée souvent intrusive (les bannières de pub en flash et les clips) en particulier sur les sites d'actualités.
Cependant, les annonceurs explorent dans les réseaux sociaux des formes de communication commerciale plus subtiles, apportant une certaine valeur ajoutée plutôt que d'assommer avec un message un peu lourd. Actuellement, avec les nouvelles formes de communication, on est plutôt dans l'engagement avec les gens et dans l'intéraction directe. Par exemple, Facebook dispose d'un programme publicitaire permettant de proposer comme à la manière de Google, des publicités adaptées en fonction des intérêts du consommateur (*voir fig. 13*).
Selon l'institut de sondage JC Williams Group, en 2010, 91% des acheteurs déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne, notamment par le biais des blogs et/ou Twitter.

Ces nouvelles formes de publicités sont plutôt bénéfiques, en effet, les marques les plus engagées sur les réseaux sociaux font 18% de croissance du bénéfices en moyenne en 2009 selon Altimer Group (*voir les sources de MediaVentilo*).

Figure 13 : Programme de publicité sur Facebook

5. La bonne démarche vis-à-vis des réseaux sociaux

Conseils pour la réussite d'une campagne

<u>Comment s'y prendre pour bien communiquer sur les réseaux sociaux :</u>

1. Savoir comment les clients pensent et se comportent
2. Élaborer une bonne méthode de mesure
3. Ne jamais abondonner sa communauté
4. Installer les boutons « share » sur le site de la marque
   (ex : comme sur le blog Mashable)
5. Garder un rythme de publication raisonnable
   (il ne faut pas envahir l'utilisateur, sinon cela peut se retourner contre la marque)
   et donner de la valeur ajoutée aux consommateurs)
6. Créer des « events »

Sur les réseaux sociaux, tout devient « transparent », il faut donc être crédible. La plupart des actions menées sur les réseaux sociaux se résument encore trop souvent à de la simple présence de marque. Cependant, la présence sur les réseaux sociaux ne doit pas être décorellée des actions webmarketing classiques : passer de la simple présence à de la réelle interactivité. Les pages avec le plus d'audience sont aussi celles qui offrent le plus d'interactivité aux internautes. Exemple de marque : www.sarenza.com

Quels conseils pourrait-on donner aux marques pour assurer leur efficacité sur les médias sociaux ?
Ils peuvent porter à la fois sur le contenu des messages publicitaires et sur la relation avec les internautes.

- Concernant le contenu publicitaire, un maître mot à retenir : qualité. Il sous-entend la brièveté et donc la concision, la tonalité (naturelle et informelle), la prise en compte permanente des attentes du public (qu'est-ce qui intéresse les gens) et, bien entendu, l'honnêteté qui génère la confiance de la clientèle.
- Concernant la relation avec les internautes, il est nécessaire de porter l'effort sur la durabilité de cette relation et sur l'utilisation de mécanismes de veille active destinés principalement à gérer des polémiques. Garantir une relation durable passe par la prise en compte des critiques bonnes ou mauvaises du public (participation aux conversations) dans un objectif de fidélisation et d'évolution positive. Mettre en place des systèmes de veille consiste à s' octroyer des services payants ou gratuits (Alertes Google, Blog-Search Google, Technotari par ex.).

Mon avis, c'est que tout le monde y est gagnant, aussi bien la société pour faire sa communication que le client qui sait qu'il pourra « parler » avec la société en cas de besoin. En plus, ce genre de « publicité/communication » n'est pas intrusive car chacun est libre ou pas d'interagir avec la marque, ce qui évite déjà de nombreux retours négatifs de la part de gens sollicités et mal ciblés. Est-ce qu'on doit externaliser son community management ?

Bibliographie, Webographie & Liens utiles

Apple inc, « *Utiliser les médias sociaux pour son activité* », Conférence Apple Store – Carrousel du Louvre, Paris, le 01/11/12

Culture Buzz, « *Twitter : nouveau canal de communication* », (Consulté le 15/11/10)
http://www.culture-buzz.fr/blog/Twitter-Nouveau-canal-de-communication-2712.html [En ligne]

Hugo Lindenberg, « *Comment les marques surfent sur les réseaux sociaux* », Stratégies Magazine n°1561, octobre 2009

Internet Actu, « *Quand les réseaux sociaux nous ramènent aux rites tribaux* », Jean-Marc Manach (Consulté le 30/10/10)
http://www.internetactu.net/2008/01/17/quand-les-reseaux-sociaux-nous-ramenent-aux-rites-tribaux/ [En ligne]

L'EuroMag, « *Marketing et réseaux sociaux : Comment travailler votre marque sur les réseaux sociaux* »,
Christophe Da Silva (Consulté le 30/10/10)
http://www.leuromag.com/Marketing-et-reseaux-sociaux-comment-travailler-votre-marque-sur-les-reseaux-sociaux-partie-1_a1863.html [En ligne]
http://www.leuromag.com/Twitter-petit-tweet-et-long-discours_a4388.html

Loic Le Meur, *Keynote* « *Les marques et les réseaux sociaux* », (Consulté le 30/10/10)
http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/le-keynote-de-loic-le-meur-au-club-cb-web-resume/ [En ligne]

Le Figaro.fr, « *Réseaux sociaux : les marques ne percent pas* » (Consulté le 25/10/10)
http://www.lefigaro.fr/medias/2008/07/05/04002-20080705ARTFIG00594-reseaux-sociaux-les-marques-ne-percent-pas-.php[En ligne]

Le Post.fr, « *Les parodies du film «La Chute» supprimées: est-ce vraiment légal ?* », Aude Baron (Consulté le 21/10/10)
http://www.lepost.fr/article/2010/04/20/2040792_les-parodies-du-film-la-chute-supprimees-est-ce-vraiment-legal.html [En ligne]

Manuel Castells, *Emergence des « médias de masse individuels* », (Consulté le 15/11/10)
http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744 [En ligne]

Mashable France, « *7 réseaux sociaux de marque* », Aziz Haddad (Consulté le 23/10/10)
http://fr.mashable.com/2008/04/06/7-reseaux-sociaux-de-marque/ [En ligne]

Shirley Pellicer, « *Réseaux sociaux : Les marques sous influence* », Marketing Magazine N°142, septembre 2010

Thomas Charles, « *Flunch lance un dispositif sur Foursquare* », (Consulté le 25/11/10)
http://www.postclic.com/index.php?/creativite/flunch-lance-un-dispositif-sur-foursquare.html [En ligne]

Webdeux.info, « *Marques et Réseaux Sociaux : A Love Story ?* », Jean-François Ruiz (Consulté le 24/10/10)
http://www.webdeux.info/marques-et-reseaux-sociaux-a-love-story [En ligne]

« *1 000 Vrais fans* », Kevin Kelly (Consulté le 27/10/10)
http://versionfrancaise.blogspot.com/2008/08/1000-vrais-fans.html [En ligne]
Vo : http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php [En ligne]