

Chapitre 11

Le marketing des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux inaugurent un nouveau mode de relation entre marques et individus. Sur son site Internet, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. En revanche, sur les réseaux sociaux, tout type d'information peut être communiqué par tout type de source auprès de tout type de public. Les habitudes en matière de copyright ont évolué : le droit d'utiliser et détourner les marques pour un usage non commercial a notamment été reconnu ! La conversation se généralise, les marques n'en sont qu'un des sujets, et les entreprises n'en sont qu'un des acteurs.

Ce chapitre éclaire tout d'abord le concept de réseau social (section 1), puis traite des habitudes et nouveaux usages des individus (section 2). Il aborde ensuite la nécessité, pour les marques, de définir des objectifs et des plans d'actions clairs (section 3), et s'achève sur la présentation des principaux réseaux sociaux et de leurs avantages et inconvénients pour les marques (section 4).

Plan du chapitre

Section 1

Les réseaux sociaux : un phénomène majeur dans l'évolution d'Internet554

Section 2

Les clients parlent, s'écoutent et se font confiance 560

Section 3

Face au défi des réseaux sociaux, les entreprises doivent identifier leurs priorités et adopter une démarche structurée 566

Section 4

Comprendre les principaux réseaux sociaux, leurs avantages et leurs inconvénients pour les marques 577

SECTION 1

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN PHÉNOMÈNE MAJEUR DANS L'ÉVOLUTION D'INTERNET

Les médias sociaux désignent les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers... Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus.

Les réseaux sociaux en ligne, ou *social networks* en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou *social networking*, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier, comme la mise en relation professionnelle ou la rencontre amoureuse par exemple, ou avoir un objet beaucoup plus large. Certains peuvent être construits autour d'un format, comme le texte, la photographie ou la vidéo par exemple.

On compte notamment parmi les réseaux sociaux les grands sites et applications communautaires comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...

En revanche, le site Internet d'avis clients et de conseils touristiques Tripadvisor qui est un média social, n'est pas un réseau social, car son objectif n'est pas de créer des réseaux d'individus, mais de permettre aux internautes de trouver un hôtel grâce aux avis laissés par les autres internautes. De la même manière, Wikipédia est un média social, dont l'objet est de permettre l'échange d'articles encyclopédiques rédigés par des internautes mais il ne s'agit pas d'un réseau social, car sa vocation première n'est pas la création d'interaction entre individus : les contributeurs sont anonymes !

Par ailleurs, les applications de messageries instantanées, comme Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, Line, Viber, ou Skype ne peuvent être considérées ni comme des réseaux sociaux ni comme des médias sociaux : leur vocation première n'est pas la mise en relation, ni le partage de contenus entre internautes ou mobinautes. Il s'agit d'un outil d'échange entre internautes déjà mis en relation.

1 L'utilisation des réseaux sociaux est l'activité la plus populaire sur Internet et concerne toutes les classes d'âge

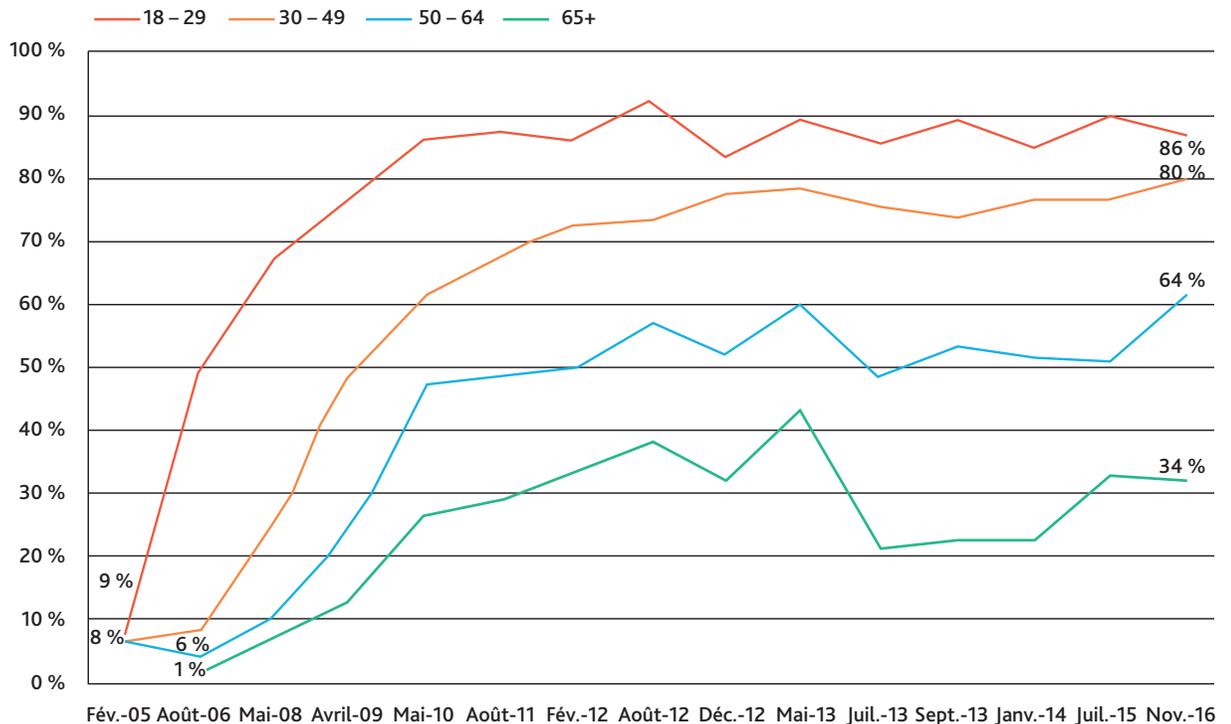
Les réseaux sociaux se sont développés à un rythme très rapide dans le monde pour devenir un phénomène de masse. On comptait début 2017 2,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde (définis comme des internautes se rendant sur un réseau social par quelque moyen que ce soit, au moins une fois par mois), soit environ 37 % de la population mondiale (contre 31 % en 2016). La pénétration des réseaux sociaux est la plus importante en Amérique du Nord, où 66 % de la population

utilisent chaque mois un ou plusieurs réseaux sociaux. Le taux de pénétration varie entre 44 % et 57 % en Europe, en Océanie, en Asie de l'Est ou en Amérique latine, et s'élève à environ 15 % en Afrique et en Asie du Sud. Par pays, le taux de pénétration atteint 99 % au Qatar et aux Émirats Arabes Unis, 83 % en Corée du Sud, 57 % en Chine. En France, on compte plus de 36 millions d'utilisateurs de réseaux, ce qui représente 56 % de la population totale, et près de deux tiers des internautes.

Les réseaux sociaux sont les sites les plus visités par les internautes américains devant les moteurs de recherche ou les sites d'information, de vente, etc. Ils représentent désormais, aux États-Unis, près du tiers du temps passé sur Internet (contre 13 % en 2010), soit plus de deux heures par jour. Le temps passé sur les réseaux sociaux s'élève en moyenne à 1h23 par jour en France, et à plus de 4h par jour aux Philippines, où il est le plus élevé¹.

Dans le passé, les réseaux sociaux connaissaient une surreprésentation des jeunes. Ce n'est plus vrai aujourd'hui : les 30-49 ans et même les 50-64 ans rattrapent les premières générations dans l'usage des réseaux sociaux, ce qui modifie profondément le profil démographique des utilisateurs : si 86 % des 18-29 ans fréquentent les réseaux sociaux aux États-Unis, c'est le cas de 80 % des 30-49 ans et même de 64 % des 50-64 ans.

Figure 11.1 Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux par tranches d'âge aux États-Unis (2005-2016)



Source : Pew Research, 2017

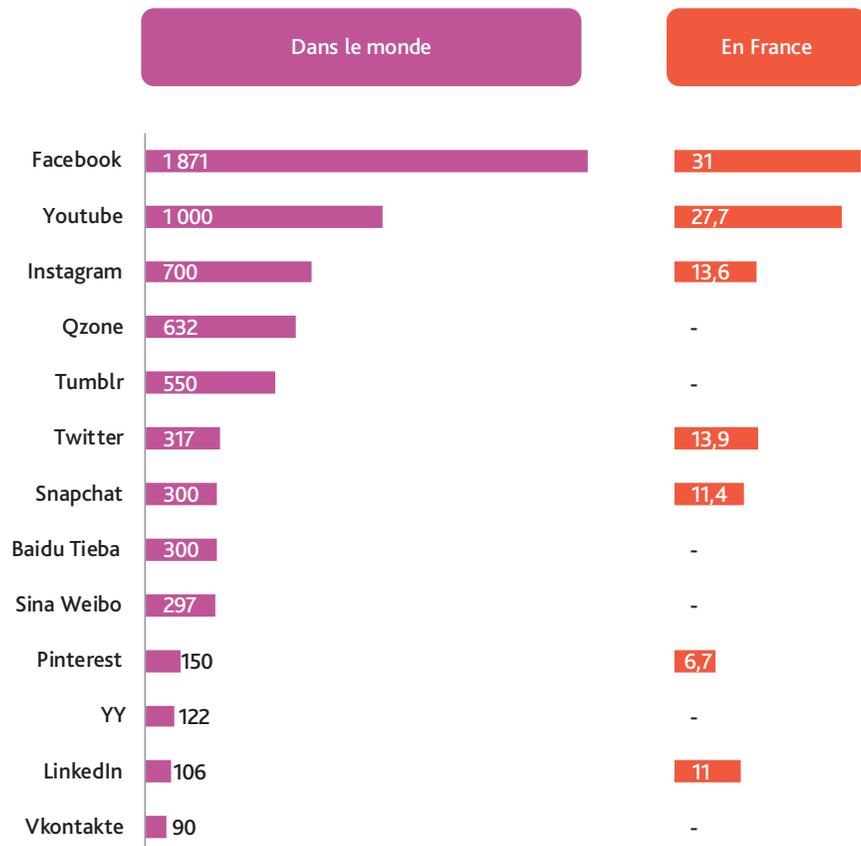
1. GlobalWebIndex, T3 et T4 2016.

2 De grands acteurs mondiaux incontournables et la domination de Facebook

Le poids des réseaux sociaux peut varier d'un pays à un autre. En Chine par exemple, Qzone est le leader avec 632 millions d'utilisateurs actifs alors que Facebook y est bloqué par les autorités (mais y compte malgré tout 125 millions d'utilisateurs...) et en Russie, Vkontakte (VK) domine.

Les leaders internationaux se sont affirmés peu à peu à côté de leaders nationaux. On peut citer par exemple, en France, Copains d'avant, édité par CCM Benchmark Group, qui était encore le premier réseau social en France au début des années 2010 et largement dépassé par Facebook depuis, ou Viadeo, largement dépassé par LinkedIn. Sur les 13 plus grands réseaux sociaux en termes d'audience, on compte 8 acteurs américains devenus tous internationaux, 4 acteurs chinois (Qzone, Baidu Tieba, Sina Weibo et YY), qui bénéficient de la puissance démographique du pays, et un acteur russe (Vkontakte).

Figure 11.2 Les plus grands réseaux sociaux internationaux par nombre de membres actifs ou visiteurs uniques mensuels (en millions)



Sources : We are social pour les chiffres dans le monde, 2017, à partir des rapports publiés par les réseaux sociaux. Médiamétrie pour les données France, février 2017.

En termes d'audience, Facebook domine sans conteste : le réseau social est leader dans tous les pays du monde à l'exception de cinq pays (Pologne, Russie, Chine, Japon, Vietnam)¹.

Le *reach* de Facebook est remarquable : 46 % des internautes dans le monde ont un compte sur Facebook, 1,23 milliard d'entre eux se connectent tous les jours²... En conséquence, la puissance de feu de Facebook est considérable pour les annonceurs : placer un produit sur le fil d'actualité de Facebook peut ainsi toucher 45 % de la population britannique en une seule journée !

L'entreprise, valorisée à plus de 400 milliards de dollars³ et disposant de moyens financiers considérables, s'est lancée dans une politique d'acquisitions stratégiques, en rachetant Instagram en 2012 pour un milliard de dollars, et l'application de messagerie WhatsApp en 2014 pour 19 milliards de dollars. Ces sommes peuvent sembler démesurées si l'on considère le fait, qu'en 2012, Instagram avait deux ans d'existence, et n'avait encore généré aucun revenu. Quant à l'application de messagerie instantanée WhatsApp, elle a réalisé sur les 6 premiers mois de 2014 à peine plus de 13 millions de dollars de chiffre d'affaires.

En réalité, les réseaux sociaux n'ont souvent pas de modèle économique au moment de leur lancement. Ils n'ont pas été créés pour permettre aux marques d'interagir avec leurs clients ou de nouveaux clients potentiels, mais avec l'ambition de développer des interactions entre les individus. Le succès passe mécaniquement par l'inscription de millions d'internautes, et la collecte d'une quantité importante de données les concernant. Ces données peuvent être monnayées auprès des marques (*monétisées* comme on dit dans le jargon du digital), dès lors qu'elles atteignent une taille critique.

Parmi les concurrents de Facebook, on note l'arrivée de réseaux chinois dont nous entendrons certainement parler dans les années qui viennent, Google avec YouTube ou Google+ (qui a réussi à attirer beaucoup d'internautes en forçant les utilisateurs de ses autres services – Gmail, Google Drive... – à s'inscrire, mais qui a du mal à générer de l'engagement et demeure un échec à ce jour) et les autres réseaux comme Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat...

En termes de fréquence de connexion, Facebook domine également avec 54 % de taux de connexion quotidien, suivi d'Instagram (31 %), YouTube (30 %), et Twitter (27 %)⁴.

3 L'accès aux réseaux se fait principalement par le mobile

Plus de 90 % des utilisateurs de réseaux sociaux y accèdent notamment par le mobile, ce qui correspond à près de 34 % de la population mondiale⁵.

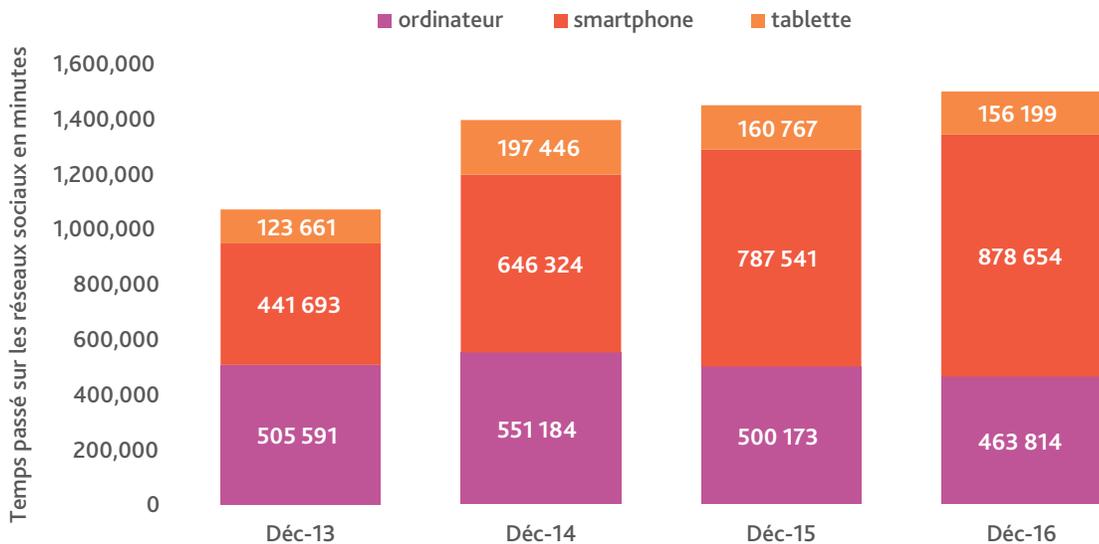
Dans les pays émergents, le mobile devient le mode d'accès privilégié à Internet et cette tendance va s'accroître avec la réduction du prix des smartphones et

1. ComScore Media Metrix.
2. Facebook, T4 2016.
3. Début 2017.
4. Globalwebindex, 2015.
5. We Are Social, 2017.

l'augmentation du niveau d'équipement des populations : en Afrique, 88 % des 170 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux y accèdent depuis un mobile, ce qui représente une augmentation annuelle de 47 %¹.

Ce mode d'accès concerne évidemment les réseaux qui sont « nativement » mobiles comme Instagram ou Snapchat par exemple, mais également les autres réseaux sociaux : une étude de ComScore aux États-Unis a montré qu'une majorité du temps passé sur la plupart des réseaux l'est à partir des mobiles. Cela s'explique par l'ergonomie des smartphones (notamment la fonction de défilement ou *scroll* en anglais), adaptée à la consultation de fil d'actualité, de photos, de vidéos... et surtout le fait que les smartphones peuvent être utilisés quasiment partout !

Figure 11.3 Temps passé sur les réseaux sociaux aux États-Unis par type d'appareil en minutes



Source : comScore, 2017.

Ces trois dernières années, le temps passé sur les réseaux sociaux a diminué de 8 % depuis un PC, et de 21 % depuis une tablette ; alors qu'il a quasiment doublé sur smartphone. Cela peut en partie s'expliquer par le recul des ventes de tablettes, au profit des ventes de smartphones, et notamment de phablettes (ou *phablet* en anglais), souvent considérés comme des smartphones aujourd'hui dans les statistiques.

1. We Are Social, 2017.

MINI CAS

Les effets ou externalités de réseau



Plus de gens parlent une langue, plus elle a de valeur pour ses utilisateurs car plus ils peuvent échanger avec un grand nombre d'interlocuteurs. L'*esperanto* n'a jamais atteint la taille critique qui permet de bénéficier de ce phénomène qu'on appelle *effets* ou *externalités de réseau* suivant lequel l'utilité d'un bien dépend de son nombre d'utilisateurs.

La valeur d'usage qu'apporte par exemple Microsoft Office ne vient pas seulement des fonctionnalités du produit, mais du fait que cette suite logicielle est si répandue qu'elle est devenue incontournable.

De la même façon, plus Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat ou Pinterest comptent d'utilisateurs, plus il devient intéressant d'avoir une page ou un profil sur ces réseaux sociaux. C'est l'un des enjeux majeurs pour toute personne qui lance une communauté en ligne : atteindre la taille critique qui permet de bénéficier des effets de réseau. Devenir un standard est la consécration de cette politique.

La taille critique procure un avantage qui ne fait que se renforcer. L'économiste Brian Arthur souligne que dans l'économie numérique, les « rendements » sont croissants, aussi bien du côté de la demande que de l'offre : du côté de la demande, les utilisateurs bénéficient des effets de réseau et du côté de l'offre, les producteurs de service bénéficient d'économies d'échelle et d'un coût marginal faible ou nul au-delà d'une certaine taille (autrement dit, les coûts fixes peuvent être importants, mais une fois qu'ils sont couverts, servir un client supplémentaire coûte très peu)¹. Plus il y a de clients, plus on a de chances d'en acquérir et la tendance naturelle tend au monopole.

Il faut cependant noter d'une part que les législateurs et les régulateurs s'efforcent de freiner cette tendance en luttant contre l'abus de position dominante, et d'autre part que les évolutions technologiques et l'innovation peuvent rendre ces monopoles bien fragiles.

1. W. Brian Arthur, *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*, University of Michigan Press, 1994. Voir aussi du même auteur : « Increasing Returns and the New World of Business », *Harvard Business Review*, juillet août 1996, pp. 100-109.

SECTION 2

LES CLIENTS PARLENT, S'ÉCOUTENT ET SE FONT CONFIANCE

Les individus se parlent, s'écoutent et se font confiance depuis toujours. Les interactions entre les individus sont au cœur d'une société. Sur Internet, et en particulier sur les réseaux sociaux, la portée des messages est décuplée : les messages sont diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important. Les individus peuvent interagir avec des personnes qu'ils ne connaissent pas ou peu, avec des marques, voire même avec des personnalités. Les internautes lisent ce que disent d'autres internautes, et leur accordent parfois une grande confiance.

Bien évidemment, tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, nous proposons dans le tableau suivant une typologie des principaux comportements en ligne sur les réseaux et les médias sociaux¹.

Tableau 11.1 Typologie des comportements en ligne sur les réseaux, et les médias sociaux

Visiteurs	Internautes qui consultent les contenus publiés sur un réseau social ou sur un média social (vidéos, photos, avis clients, articles...) sans y être inscrits. Ils ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec les autres internautes.
Spectateurs	Internautes inscrits sur un réseau ou un média social, qui consultent les contenus publiés par d'autres mais ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec d'autres internautes.
Participants	Internautes inscrits sur un réseau social ou sur un média social, qui publient des contenus, consultent ceux publiés par d'autres internautes et, dans le cas des réseaux sociaux, interagissent avec les membres de leur réseau.
Animateurs	Internautes inscrits sur un réseau social, qui publient des contenus accessibles à tous, et interagissent avec une base de « <i>followers</i> ».

La participation des internautes à la conversation en ligne se traduit par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou *User Generated Content* pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

1 Les clients parlent, commentent et recommandent

Les consommateurs ont toujours commenté ou recommandé leurs expériences d'achats. En dehors d'Internet, les individus s'adressent principalement à un cercle restreint d'amis et de connaissances. Sur Internet, les avis des consommateurs peuvent être exprimés :

1. Certains termes sont repris d'une étude Forrester.

- sur des blogs ;
- sur des sites spécialisés d'avis clients et d'évaluations comme Tripadvisor ;
- sur des sites e-commerce qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres ;
- sur des réseaux sociaux.

Exemples

- ▶ Tripadvisor a collecté les avis de 453 millions d'internautes portant sur plus de 6,8 millions de lieux (hôtels, restaurants...) à travers le monde début 2017¹. Le site américain s'est développé par acquisitions successives. Il a notamment racheté LaFourchette, en 2014, site Internet d'avis clients et de réservation de restaurants leader en France.
- ▶ Amazon a été l'un des premiers sites e-commerce à intégrer les avis des clients à la présentation des offres avec un dispositif qui a été repris par beaucoup d'autres sites e-commerce : on affiche la note moyenne donnée par les internautes au produit, on donne accès à l'ensemble des commentaires, on permet à l'internaute de noter les commentaires pour faire remonter les avis qui sont jugés les plus utiles.
- ▶ Des sites comme routard.com ou doctissimo.fr ont ouvert de nombreux forums de discussion qui permettent aux internautes de demander conseil à d'autres internautes, d'échanger des bons plans, de mettre en garde. Ces discussions en ligne sont très bien référencées et arrivent souvent en tête des résultats de recherche sur Google.
- ▶ Sur Facebook, les utilisateurs peuvent « liker » des pages ou des publications d'autres internautes ou de marque, parfois même les noter, et diffuser cette sélection auprès de leurs « amis ».

Il est parfois surprenant de constater ce goût du commentaire pour des produits qui, *a priori*, ne sont pas susceptibles d'éveiller les passions. Certaines entreprises incitent systématiquement leurs clients à évaluer les produits.

Exemple

- ▶ Le site de fournitures de bureau Staples demande systématiquement aux clients d'évaluer les produits par une note et un commentaire. Un logiciel d'analyse sémantique permet ensuite d'afficher automatiquement une synthèse des arguments pour et contre. Les critiques positives et les critiques négatives les plus populaires sont mises en exergue et on peut ensuite lire le détail des avis.
Ainsi, 3 698 personnes ont donné leur avis sur une rame de papier que vend l'entreprise... L'ironie de cet exemple est que l'avis positif le plus populaire est le suivant (nous traduisons) : « J'aime ces rames de papier. Sérieusement ? Je suis en train de noter des rames de papier ? Staples, arrête de demander automatiquement d'évaluer certains produits (les rames de papier par exemple). »

1. DMR stats.

La question des réseaux sociaux est tellement à la mode que certains publicitaires finissent par penser que les individus se connectent aux réseaux sociaux principalement pour parler des marques. Les conversations concernant les marques ne représentent en réalité qu'une faible part de l'activité sur les réseaux sociaux. Ce qui a changé, c'est que ces conversations sont désormais publiques, accessibles par des millions d'autres internautes ou organisations, et que lorsqu'un internaute interpelle une marque, tout le monde peut le voir !

Sur les réseaux sociaux, les internautes dénoncent ou jouent avec les marques. L'expression des internautes sur les réseaux sociaux est parfois plus créative : le contenu créé aura d'autant plus d'intérêt qu'il sera frappant ou innovant dans sa forme. On a par exemple tous en mémoire les vidéos montrant de façon très inventive la réaction chimique entraînée par un Mentos et du Coca-Cola. On dénombre plusieurs centaines de vidéos reproduisant cette expérience sur YouTube et certaines comptent plus de 15 millions de vues !

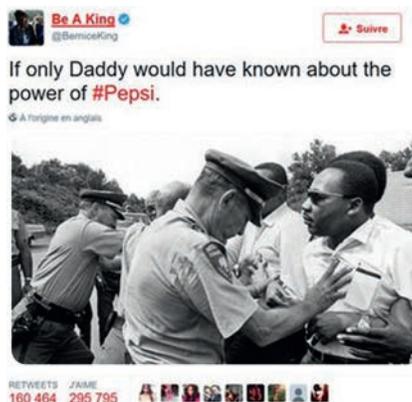
Le détournement en ligne d'affiches est devenu un classique des campagnes électorales, qu'elles soient nationales ou locales. Les publicités de marque s'y prêtent tout aussi régulièrement : des sites comme YouTube diffusent de nombreuses parodies de publicité qui se renouvellent avec les campagnes des marques. C'est désormais un signe que la publicité a été appréciée ou du moins qu'elle a eu un impact...

Au-delà des publicités détournées, certaines réclamations au style inventif peuvent avoir un effet très négatif sur la réputation d'une marque ou même d'une profession.

Exemple

► Dans un spot publicitaire de Pepsi diffusé en avril 2017, on pouvait voir le mannequin Kendall Jenner rejoindre la foule lors d'une manifestation pacifiste et, alors que les militants font face aux policiers, offrir une canette de boisson gazeuse à un policier. Au moment où le policier saisit la boisson, la publicité invite les spectateurs à « vivre plus fort, à vivre plus audacieux, à vivre l'instant ». La scène se termine dans l'euphorie, tous les participants ayant l'air d'avoir oublié pourquoi ils manifestaient.

Le spot a été diffusé au moment des manifestations « Black Lives Matter », et a suscité la polémique : « Indécent », « Pathétique », « Pepsi s'essuie les pieds sur un mouvement protestataire à des fins commerciales »... Les internautes ont vivement critiqué la publicité sur les réseaux sociaux. La fille de Martin Luther King a posté le tweet suivant qui a été retweeté par plus de 100 000 personnes en quelques heures :



Un autre membre du réseau a tweeté « Kendall, s'il te plaît, donne-lui un Pepsi ! » avec une photo d'un policier en train de tabasser un jeune afro-américain :



L'entreprise a présenté ses excuses et cessé la diffusion du spot moins de deux jours après son lancement. « Pepsi essayait de projeter un message global d'unité, de paix et d'entente. Clairement nous avons manqué notre but et nous nous en excusons », a déclaré la marque sur Twitter. ▶

2 Les clients s'écoutent et se font confiance

Ce qui fait venir les internautes sur les réseaux sociaux, c'est ce que publient et diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches ou amis, des connaissances ou bien des inconnus.

Les réseaux sociaux constituent un espace social, dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, où l'information est filtrée par ses pairs, où on produit et on consomme des messages, où on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs se passe désormais sur les réseaux.

Plus un membre a de *followers*, plus ses publications ou les publications qu'il « aime » sont susceptibles d'être diffusées et de recevoir des « j'aime » (ou équivalent, selon les réseaux sociaux) d'autres membres. Des publications, notamment les publications sponsorisées (c'est-à-dire payées par une marque), peuvent ainsi bénéficier d'une bonne visibilité, voire devenir « virales », et c'est ainsi que des personnes anonymes parviennent à développer des réseaux de plusieurs centaines de milliers, voire de millions de « amis », et devenir des influenceurs sur Internet.

L'effet de source est un processus psychologique par lequel la perception et l'interprétation d'un message varient selon la perception qu'on a de son émetteur.

L'effet de source peut jouer en faveur des marques : lorsqu'elles sont reconnues et réputées, elles développent une relation de confiance et une proximité qui les rendent plus fiables aux yeux des clients. Leur discours sera entendu plus favorablement. Il permet aussi d'expliquer l'importance des témoignages d'experts, de journalistes dans la communication : les gens tendent à penser que l'opinion des experts s'appuie sur un savoir autorisé qui leur est propre. Il joue également en faveur des proches ou d'autres consommateurs : leur opinion est *a priori* désintéressée et paraît donc plus fiable. On a ainsi vu naître ces dernières années une nouvelle génération de leaders d'opinions sur Internet, spécialisés dans des domaines variés : jeux vidéo, maquillage et coiffure, mode, produits pour bébé... Ils sont suivis par des centaines de milliers d'internautes, voire des millions !

En échange de produits offerts, de voyages tous frais payés, voire de rémunération, les entreprises les incitent à parler de leurs marques ou de leurs produits. Dans le jargon du milieu, on appelle cette pratique *brand work*, ou travail de marque.

L'effet de source est particulièrement important sur Internet à deux titres. D'abord, plus les types d'informations sont multiples, différents et contradictoires, plus le contexte est cacophonique, plus il est nécessaire de trier et de s'appuyer sur des sources que les internautes pensent fiables. Ensuite, avec les réseaux sociaux, le cercle des « proches » s'est élargi et les interactions y sont plus faciles et souvent plus nombreuses. Savoir ce que pensent les gens de mon réseau, ce qu'ils recommandent, influence ma perception et mon comportement. Les avis de consommateurs en ligne, s'ils sont anonymes, bénéficient également de l'effet de source, compensant par le nombre ce qu'ils perdent en proximité.

Une étude de Nielsen (figure 11.4), réalisée fin 2015 auprès de 30 000 internautes dans 60 pays montre que les sources les plus fiables de communication sur les produits et les marques sont les recommandations de proches – qu'elles soient *online* ou *offline* – (entre 78 % et 88 % selon les régions), les sites de marque (entre 54 % et 78 %) et, pratiquement à égalité, les avis de consommateurs en ligne (60 % et 71 %). C'est une bonne nouvelle pour les marques, mais cela montre également la très grande confiance accordée aux avis de ses pairs.

Les réseaux sociaux font également partie du parcours d'achat d'aujourd'hui : 52 % des internautes déclarent s'être déjà renseignés sur les réseaux sociaux avant de réaliser un achat en ligne, 44 % avant un achat en magasin. Il ne s'agit toutefois pas de la première source d'informations des internautes pour consulter l'avis d'autres consommateurs : 88 % des internautes déclarent avoir déjà consulté les avis d'autres consommateurs sur des sites spécialisés (comme Tripadvisor pour les voyages par exemple) ou directement sur le site e-commerce avant un achat en ligne, 73 % avant un achat en magasin¹.

L'influence des commentaires sur le comportement d'achat a suscité beaucoup de débats et il est d'autant plus difficile de trancher que, si les études les plus sérieuses viennent du monde académique, elles ne sont publiées que plusieurs années après leur date de réalisation, dans un contexte où les habitudes des consommateurs évoluent rapidement.

1. Ifop & Réputation VIP, 2015.

Figure 11.4 En qui et quoi les internautes ont-ils confiance selon les régions du monde ?



	ASIE-PACIFIQUE	EUROPE	AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT	AMÉRIQUE LATINE	AMÉRIQUE DU NORD
Recommandations d'une personne que je connais	85 %	78 %	85 %	88 %	82 %
Sites Internet des marques	78 %	54 %	76 %	75 %	61 %
Articles dans les sites éditoriaux	71 %	52 %	71 %	74 %	63 %
Opinions des clients publiées en ligne	70 %	60 %	71 %	63 %	66 %
Publicités à la télévision	68 %	45 %	70 %	72 %	63 %
Sponsoring des marques	67 %	43 %	73 %	70 %	57 %
Publicités dans les journaux	63 %	44 %	69 %	72 %	65 %
Publicités dans les magazines	62 %	43 %	65 %	70 %	62 %
Panneaux d'affichage et autres publicités extérieures	60 %	40 %	64 %	63 %	57 %
Newsletters et emailing auxquels je me suis abonné(e)	60 %	41 %	59 %	65 %	64 %
Placements de produit dans les programmes télévisés	60 %	35 %	64 %	64 %	53 %
Bandes-annonces	59 %	38 %	57 %	62 %	56 %
Publicités à la radio	54 %	41 %	62 %	68 %	60 %
Vidéos publicitaires sur Internet	53 %	33 %	55 %	52 %	47 %
Publicités sur mobile	50 %	26 %	49 %	48 %	39 %
Publicités sur les réseaux sociaux	50 %	32 %	57 %	54 %	42 %
Publicités dans les pages de résultats des moteurs de recherche	50 %	36 %	52 %	58 %	49 %
Bannières dans les sites Internet	48 %	27 %	49 %	46 %	41 %
Publicités sms sur mobile	42 %	22 %	41 %	39 %	37 %

Source : Nielsen, « Trust in Advertising », septembre 2015.

On peut cependant avancer plusieurs constats :

- En moyenne, la très grande majorité des avis publiés sont positifs, mais les avis négatifs semblent avoir plus d'impact.
- Les consommateurs reconnaissent volontiers être influencés par les commentaires d'autres consommateurs (c'est beaucoup moins le cas quand on les interroge sur l'influence de la publicité).
- La mise en avant des avis clients sur un site e-commerce ou sur un média social (ne serait-ce que des *likes* sur Facebook), accroît la probabilité d'achats et en conséquence le chiffre d'affaires. Toutefois, environ un tiers des internautes renonceraient à un achat s'ils trouvent des avis négatifs sur Internet, et deux tiers reporteraient leur achat¹.
- Le nombre d'avis influence le comportement, autrement dit l'influence n'est pas linéaire : il faut atteindre une masse critique d'avis pour que le client leur accorde de l'importance.
- Sans surprise, les commentaires qui ont été jugés utiles par d'autres internautes ont beaucoup plus de portée².
- Plus un internaute se sent expert dans un domaine, moins il sera influencé par l'avis de ses pairs.

SECTION 3

FACE AU DÉFI DES RÉSEAUX SOCIAUX, LES ENTREPRISES DOIVENT IDENTIFIER LEURS PRIORITÉS ET ADOPTER UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE

Une politique de réseaux sociaux s'intègre dans une politique marketing d'ensemble, et peut relever de la communication, du marketing, du service clients... Nous proposons ici une démarche en trois étapes qui permette de structurer et hiérarchiser les enjeux auxquels les entreprises doivent répondre :

- Étape 1 : Identifier les priorités.
- Étape 2 : Élaborer un plan d'actions.
- Étape 3 : Mettre en place une organisation adaptée et mesurer les performances.

1. Ifop & Réputation VIP, 2015.

2. Cela ne signifie pas qu'ils soient considérés comme des experts, mais que l'utilité de leurs commentaires a été soulignée par un grand nombre d'internautes. En matière de recommandations de consommateurs, l'avis d'experts individuels semble être en effet moins recherché que l'avis de pairs comme le montre une étude académique récente : le nombre (de commentaires ou de votes sur un commentateur) semble être privilégié sur l'expertise individuelle affichée (Lukas P. Forbes et Eve M. Vespoli, « Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases », *Journal of Business & Economics Research*, February 2013, vol. 11, n° 2, pp. 107-111).

1 Étape 1 : Identifier les priorités

Beaucoup d'entreprises abordent les réseaux sociaux avec l'idée d'« expérimenter ». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer : agir sur les réseaux sociaux demande des moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Comme toute initiative marketing, un plan d'actions sur les réseaux sociaux doit répondre à des objectifs définis au préalable. Ces objectifs peuvent servir la communication, la distribution, le service ou la relation clients.

Figure 11.5 Les objectifs d'une politique sur les réseaux sociaux



Chacun de ces objectifs est légitime. Idéalement, l'entreprise doit chercher à les viser tous. Néanmoins, en réalité, il est difficile de poursuivre tous ces objectifs avec le même niveau de succès. Dans la pratique, il faut donc définir ses priorités et concentrer ses ressources sur un nombre limité d'objectifs, définis selon :

- Les priorités stratégiques de l'entreprise (recrutement, fidélisation, ouverture de nouveaux marchés, vente en ligne...).
- La maturité du marché (pays, secteur d'activité) en matière d'usage des réseaux sociaux.
- Les segments de clients prioritaires.
- La politique des concurrents sur les réseaux sociaux.
- Les compétences disponibles.
- Les moyens financiers que l'on peut y consacrer.

2 Étape 2 : Élaborer un plan d'actions

Une fois ses priorités définies, l'entreprise doit définir un plan d'actions, qui peut être construit autour des cinq chantiers suivants :

- Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent.
- Rassembler une communauté de fans et la faire vivre.
- Protéger sa réputation en ligne.
- Se préparer à la gestion de crise.
- Répondre aux sollicitations des internautes (prospects, clients, candidats en recherche d'emploi...).

La réalisation de ces chantiers est plus ou moins importante selon les objectifs visés par l'entreprise. Par exemple, quelles que soient les priorités de l'entreprise, celle-ci doit se poser la question des réseaux sociaux sur lesquels elle devrait être présente. En revanche, chercher à construire une communauté de fans n'est pas indispensable pour mettre en place un service clients sur un réseau social !

La figure suivante présente, par catégorie d'objectifs définis plus haut, le niveau de contribution de chacun des chantiers à l'atteinte de l'objectif visé.

Figure 11.6 Niveau de contribution de chacun des chantiers à l'atteinte de l'objectif fixé

	Communication de marque	Engagement des prospects et clients	Vente	Service et relation clients	Études
Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent	Fort	Fort	Fort	Fort	Fort
Rassembler une communauté de fans et la faire vivre	Fort	Fort	Fort	Moyen	Fort
Protéger sa réputation en ligne	Fort	Fort	Fort	Moyen	Moyen
Se préparer à la gestion de crise	Fort	Fort	Fort	Fort	Moyen
Répondre aux sollicitations des internautes (prospects, clients...)	Fort	Fort	Fort	Fort	Fort

a. Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent

Pour communiquer sur les réseaux sociaux, il est nécessaire d'y être présent (il faut par exemple avoir un compte Twitter pour publier des tweets !).

La réalisation de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux sans y être présent ne relève pas d'une politique réseaux sociaux *stricto-sensu*, mais davantage d'une politique d'acquisition de trafic. Pour en savoir plus sur les techniques d'acquisition de trafic sur les réseaux sociaux, on se référera au chapitre 9.

Les réseaux sociaux sur lesquels ouvrir un compte (ou une page) doivent être sélectionnés en fonction de :

- L'adéquation aux objectifs visés par l'entreprise. Par exemple, YouTube est un outil de partage de vidéo peu propice au service clients contrairement à Facebook ou Twitter qui disposent de fonctionnalités de messagerie.
- Des publics visés. Par exemple, Facebook est un réseau social « grand public », LinkedIn et Viadeo sont des réseaux sociaux dits « professionnels », tandis que Pinterest compte une majorité de femmes parmi ses membres (85 % !).
- Des formats proposés et de la capacité de l'entreprise à produire des contenus de qualité sous ces formats. Par exemple, Instagram et Snapchat sont des réseaux sociaux principalement photo, alors que YouTube est un réseau social vidéo.

b. Rassembler une communauté de « fans » et la faire vivre

L'entreprise peut :

- Inviter ses clients et prospects à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Inviter des leaders d'opinion et prescripteurs à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Promouvoir systématiquement ses comptes réseaux sociaux sur son site Internet, au sein de sa signature e-mail, sur ses cartes de visites, *flyers* etc. en intégrant le logo du réseau social et le nom du compte.
- Mettre en place des offres promotionnelles ou jeux concours réservés aux abonnés, c'est-à-dire aux internautes qui la suivent sur les réseaux sociaux.
- Acheter de l'espace publicitaire. Une attention particulière devra alors être portée aux critères de ciblage et aux messages.
- Acheter des fans directement auprès de sociétés spécialisées. Il faut alors être extrêmement vigilant sur la qualité des fans achetés (cela ne sert à rien d'acheter de faux comptes !) et sur le coût d'acquisition.

Exemple

- ▶ Banque Populaire sponsorise des skippers qui participent à des régates célèbres comme le Trophée Jules Verne (tour du monde en équipage) ou le Vendée Globe (tour du monde en solitaire). Pour enrichir sa base de fans en dehors des périodes de régates, la banque a organisé un jeu concours dont le prix est une croisière pour deux personnes sur le Pen Duick, le bateau d'Eric Tabarly. Pour y participer :
 - (1) l'internaute doit *liker* la page, ce qui permet à l'entreprise d'augmenter la taille de sa base de fans,



Source : capture d'écran du compte Facebook de Banque Populaire Atlantique, 24 mai 2017

- (2) et « identifier » (« taguer » en français) l'équipier avec lequel il souhaiterait profiter du prix, ce qui permet à l'entreprise d'augmenter significativement la visibilité de son jeu, celui-ci étant mis en avant à la fois dans le fil d'actualité des amis de l'internaute participant, et dans celui des amis de l'équipier de croisière identifié. ▶

Certaines entreprises s'étonnent que leur page ou leur compte suscite peu d'intérêt et de réactions : pratiquement pas de commentaires, peu d'engagement. Mais la raison est presque toujours qu'elle est pensée comme une vitrine, plus que comme un lieu d'échange et de dialogue.

Une conversation réussie demande le respect d'au moins trois conditions :

- *La réactivité.* Un dialogue est un échange, et donc un ensemble d'actions et de réactions. Les commentaires des internautes restent-ils lettre morte ? Quel est le taux de réponse des publications et des commentaires des fans ? Quel est le temps de réponse ?
- *La considération.* Un interlocuteur doit se sentir écouté et apprécié. Le dialogue passe par la reconnaissance de la contribution d'autrui et le respect pour ses idées.
- *La constance.* Un dialogue crée de la proximité parce qu'on se familiarise avec son interlocuteur. Le service fonctionne-t-il par à-coups ou de façon continue ? Le contenu est-il renouvelé de façon régulière ou irrégulière ? Le taux et la rapidité de réponse varient-ils en fonction des moments ?

Concrètement, l'entreprise doit veiller à :

- Publier des contenus de qualité, réactualisés, variés (texte, vidéo, photo, concours et jeux...), adaptés à la cible. Ces contenus doivent être cohérents avec le métier et les valeurs de l'entreprise.

- Interpeller régulièrement ses fans, les inciter à *liker*, à commenter, et à partager ses publications.
- Inciter ses fans à publier des contenus, en posant des questions, proposant des jeux et des concours.
- Répondre, remercier, échanger dans les espaces de dialogue quand le fan intervient.

Exemples

- ▶ La marque de prêt-à-porter Claudie Pierlot invite tous les mois ses clientes à publier leurs photos de look sur Instagram pour gagner un bon d'achat d'une valeur de 300 euros.
- ▶ La marque de boissons sucrées Oasis a sollicité ses fans pour sélectionner le personnage principal de son prochain spot publicitaire. Le clip a été vu plus de 170 000 fois. La mangue ayant recueilli 3 000 suffrages de plus que la fraise, c'est elle qui a finalement été choisie comme personnage principal. ▶



Source : capture d'écran du compte Facebook Oasis Be Fruit, 25 mai 2017.

c. Protéger sa réputation en ligne ou « e-réputation »

La réputation en ligne est l'opinion émise – accessible à travers les résultats d'une requête sur les moteurs de recherche, les sites d'information ou les réseaux sociaux – sur les qualités d'une personne, d'une marque ou d'une organisation qui sont susceptibles de susciter la confiance ou la défiance.

La protection de la réputation en ligne consiste d'une part à surveiller ce qui se dit sur une personne ou une organisation, et d'autre part, à réduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives afin de favoriser les opinions positives.

La veille de la réputation en ligne passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :

- *Les médias sociaux.* On procédera à une étude statistique de ces multiples sources. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.
- *Les résultats dans les moteurs de recherche.* On formule une requête dans un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les résultats. Ces résultats peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc. On classe ensuite ces résultats en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On suit avec une attention particulière les 10 premiers résultats de recherche qui sont les plus consultés.
- *Les sites d'information et blogs.* Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation. On inclura Wikipedia, les sites de médias, les blogs en lien avec les métiers et publics visés par l'entreprise. Ces sites ont généralement une « autorité » élevée, ils sont souvent cités et ont un poids important.

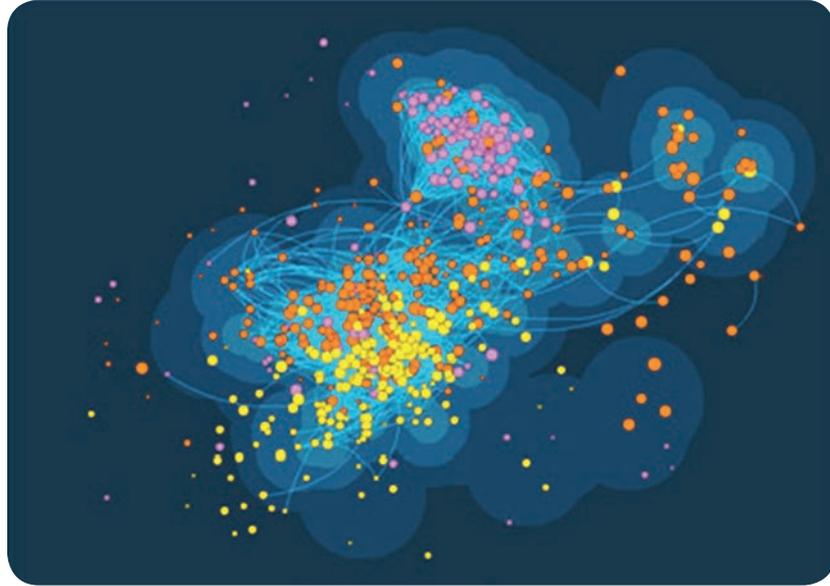
Comme dans tout travail de veille, la méthodologie de ce suivi consiste à identifier les supports qu'on va suivre et mesurer. De nombreuses sociétés proposent des systèmes de veille automatisés qui, au sein d'un secteur d'activité, vont dessiner une sorte de carte d'influence par l'analyse de millions de liens croisés. Cette analyse statistique permet d'identifier les sources les plus influentes, qui ne sont pas toujours celles auxquelles on pense spontanément !

Exemple

- La cartographie présentée ci-après – créée pour une grande marque de cosmétique – représente les sites où on parle des produits de beauté et parfums sur Internet. Ces sites sont regroupés en blogs en orange, en sites de mode en jaune et en sites sur la beauté en rose. Le poids de chacune de ces catégories est estimé respectivement à 43,3 %, 34,8 % et 21,9 %. Une analyse sémiotique des messages permet de connaître le taux de pénétration de la marque (pourcentage des sources qui en parlent) et le taux d'acceptation (commentaires positifs ou neutres). Par ailleurs, l'analyse des liens entre ces sources permet d'identifier des leaders d'opinion.

Notre conseil

Toutes les marques devraient créer un tableau de bord regroupant les indicateurs clés pour connaître leur « part de conversation » (pourcentage de sources d'information dans les réseaux sociaux qui traitent de la catégorie de produit et qui mentionnent la marque) et les avis favorables ou négatifs qui sont exprimés.



d. Se préparer à la gestion de crise et réagir avec célérité

Un système de veille doit être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre une crise. Dans certains cas, le service clients devra répondre très vite à un client mécontent qui s'exprime, dans d'autres cas, il s'agira de canaliser les réactions des internautes face à des rumeurs fantaisistes ou fondées.

Il est parfois difficile de bien mesurer le risque de crise : souvent, la plupart des crises redoutées n'en sont pas ! Dix messages échangés entre 4 amis, même très négatifs sur la marque, n'auront sans doute aucun impact... À l'inverse il suffit d'une publication réalisée par une « personnalité » pour que le sujet fasse le tour des réseaux sociaux.

FOCUS

Quatre conseils pour réussir sa communication en cas de crise sur les réseaux sociaux

- Répondre rapidement. Cela ne sert à rien d'attendre et de rester silencieux, le problème ne disparaîtra pas tout seul !
- Être honnête et positif. Il ne faut jamais créer de dispute publique avec des internautes en postant des réponses négatives ou discutables. Cela ne fera qu'aggraver la situation et donner une image négative.
- Laisser les internautes s'exprimer. Les censurer aura l'effet inverse de celui escompté : ils s'en rendront compte. Le risque est qu'ils deviennent encore plus virulents.
- Se préparer à une communication sur les médias traditionnels. En cas de développement d'un *bad buzz* sur les réseaux sociaux, il est parfois souhaitable de prévoir un communiqué de presse, voire, dans des cas extrêmes, une campagne de publicité.

Exemples

- La photo canular d'une affichette censée être exposée dans un restaurant McDonald's indiquant qu'en raison d'une série de vols, les clients noirs devaient payer un montant additionnel de 1,5 dollar par transaction a été publiée sur Twitter. Ce message a été « retweeté » de façon virale sur le réseau. Le service en charge des réseaux sociaux de McDonald's l'a détecté très vite et constaté qu'il se diffusait rapidement. Le responsable du service a alors publié un message sur le compte Twitter officiel de McDonald's déclarant que la photo était un canular absurde et que le souci des clients et de la diversité était une des valeurs clés de l'entreprise. Après deux jours, la rumeur finit par s'étouffer.
- En avril 2017, la compagnie aérienne américaine United Airlines fait face à une situation de crise suite à l'expulsion musclée d'un passager hors d'un de ses avions. Afin de permettre à quatre employés d'une société partenaire de voyager, la compagnie aérienne a proposé aux passagers d'un vol Chicago-Louisville une compensation de 800 dollars et une nuit d'hôtel à toute personne acceptant de céder sa place et de prendre un autre vol. Aucun passager ne s'étant porté volontaire, United Airlines a procédé à un tirage au sort. Après plusieurs refus de la part d'un des passagers tirés au sort, l'équipage fait appel à la police. L'incident a été filmé et publié sur les réseaux sociaux par d'autres passagers : on y voit un homme au visage ensanglanté trainé de force en dehors de l'avion par plusieurs policiers, tandis que les autres passagers s'insurgent. Les vidéos publiées en ligne ont été visualisées plusieurs millions de fois en l'espace de quelques heures, faisant chuter au passage la capitalisation boursière de la maison mère de la compagnie aérienne, United Continental Holdings Inc., de plus de 900 millions de dollars¹ !



Source : capture d'écran du site de Bloomberg

1. La capitalisation boursière de United Continental Holdings Inc. s'élevait à 21,6 milliards de dollars mardi 11 avril matin, alors qu'elle était de 22,5 milliards de dollars la veille.

e. Répondre aux sollicitations des internautes

La seule présence sur les réseaux ne suffit pas à développer ou renforcer une relation entre la marque et le client. Pour cela, l'entreprise doit réagir aux commentaires, avis et questions des internautes au sein des médias sociaux, et les orienter vers les bons interlocuteurs (conseillers de la relation clients, commerciaux, chargé de recrutement...).

Exemple

- ▶ Numéricable a créé un compte Twitter dédié à la relation clients. Les clients peuvent entrer en relation avec la marque, sur les plages horaires indiquées : du lundi au vendredi, de 9h à 18h. L'entreprise poste également des tweets en cas de dysfonctionnement de son service :



Source : compte Twitter Numéricable ▶

3 Étape 3 : Mettre en place une organisation adaptée et mesurer les performances

a. Mettre en place une organisation adaptée

Rien n'est plus facile que créer une page sur les réseaux sociaux : trois minutes suffisent ! Cette facilité nourrit l'illusion qu'être présent sur les réseaux sociaux est bon marché, et à la portée de tous. En réalité, outre le fait qu'il faille générer du trafic vers sa page, il faut également la faire vivre en publiant régulièrement des contenus intéressants, et variés (texte, photos, vidéos...), ou en répondant aux sollicitations des internautes. L'animation d'une communauté sur les réseaux sociaux nécessite des compétences spécifiques et des ressources, qui varient selon les objectifs visés par l'entreprise.

De nombreuses sociétés fournissent des outils techniques ou des services qui permettent d'animer des comptes sur les réseaux sociaux et de créer du contenu.

En interne, les entreprises doivent *a minima* avoir un responsable de leur politique sur les réseaux sociaux, et un ou plusieurs *community managers*. Ce responsable doit notamment coordonner les équipes en charge de la production des contenus, qui peuvent provenir, selon les objectifs, des directions métiers, RH, finance... Les *community managers*, qui sont en charge de l'animation des comptes des marques sur les réseaux sociaux, peuvent appartenir au service clients lorsqu'il s'agit de fournir un service après-vente aux clients ; au service des études, lorsque l'objectif suivi est l'amélioration de la connaissance clients ; au service de la communication...

La complexité de l'organisation est accrue par le fait que les entreprises sont actives sur plusieurs réseaux, et peuvent avoir plusieurs pages par réseau : par pays, par marque, par thématiques, par objectifs voire par publics identifiés.

Exemples

- ▶ Nike présente de très nombreuses pages sur Facebook : Nike, mais aussi Nike Football, Nike Skateboarding, Nike Running, Nike Sportswear, Nike Basketball, Nike Training Club, Nike Tennis, Nike Cricket, également NikeiD sur la personnalisation de produits, Nike Air Max ou Nike Air Jordan Shoes pour une ligne de produits, The Chance pour le suivi de ses équipes favorites, Nike Free Run ID pour les utilisateurs du service de personnalisation, etc. Nike ne diffuse pas les mêmes contenus sur toutes ces pages : elle adapte son discours et les informations qu'elle diffuse selon la catégorie de produits et le public.
- ▶ SFR anime de nombreux comptes sur Twitter : SFR_Groupe, présentant l'actualité du groupe ; SFR, présentant les nouvelles offres et promotions Internet et mobile ; SFR Assistance, dédié au service après-vente ; RED by SFR, dédié à la marque *low cost* de SFR ; SFR Play, présentant les programmes de l'offre de VOD de SFR ; et SFR News, relayant les contenus du site news.sfr.fr dédié à l'actualité. ▶

b. Mesurer les performances

Les entreprises qui ont une bonne expérience des réseaux sociaux et déjà une forte présence en ligne peuvent évaluer le retour sur investissement de leurs actions. En fonction des objectifs que l'entreprise s'est fixée, ce retour sur investissement est plus ou moins difficile à évaluer : il est relativement simple de mesurer les visites et ventes en ligne issues des réseaux sociaux. En revanche, il est plus difficile de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur son image ou sa réputation en tant qu'employeur.

Selon le ou les objectifs visés et selon le ou les réseaux sociaux retenus, l'entreprise doit mesurer des indicateurs différents. Nous présentons, dans la figure 11.7, quelques exemples d'indicateurs de performance à suivre par catégorie d'objectifs, et détaillons ci-dessous les notions d'engagement et de viralité qui, faute de pouvoir mesurer systématiquement le retour sur investissement, doivent être mesurés.

1° L'engagement

L'engagement se traduit par une interaction volontaire de l'internaute avec la marque. Sur les réseaux sociaux, cet engagement peut se traduire de plusieurs façons. Par exemple :

- Être fan d'une marque (« J'aime ») ou abonné à un compte.
- Cliquer sur un contenu pour le visionner.
- Réagir à une publication, une vidéo, une image en cliquant sur « J'aime », en commentant, ou en partageant.
- Répondre à une invitation (« RSVP »).
- Publier un post sur le mur de la page de la marque.
- ...

2° La viralité

Il faut distinguer la *mesure* de la viralité définie par les réseaux sociaux de la définition plus exigeante de la viralité, présentée au chapitre 8 et que nous reprenons :

Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur Internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne.

Figure 11.7 Exemples d'indicateurs de performances à suivre par catégorie d'objectifs

Communication de marque	Engagement des prospects et clients	Vente	Service et relation clients	Etudes
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés • Viralité des publications • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Nombre de visites issues des réseaux sociaux • Nombre de visiteurs uniques issues des réseaux sociaux • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads issues des réseaux sociaux • Nombre de ventes réalisées • Chiffre d'affaires • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de réponses aux sollicitations des internautes sur les réseaux sociaux • Délai moyen de réponse • Note des avis clients laissés sur les réseaux sociaux • Poids des réseaux sociaux parmi les canaux de relation clients déployés, en nombre de sollicitations • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de contributeurs • Taux de participation des abonnés aux sondages lancés sur les réseaux sociaux • ...

Par exemple, la viralité *mesurée* par Facebook désigne le fait d'aimer, de commenter, de partager (qui sont autant d'actions qui sont communiquées aux amis) ou de façon plus restreinte seulement le fait de partager. L'outil de mesure mis à la disposition des annonceurs est indispensable, mais très limité. Il ne mesure pas la part de *earned media* acquise par les marques. En effet, une action marketing sur les réseaux sociaux commence réellement à être virale... quand ce sont les amis des fans qui cliquent et partagent (réaction en chaîne), autrement dit quand la communication de la marque influence le comportement des amis d'amis et au-delà.

Une mesure plus complète de la viralité – mais plus complexe à mettre en place – consiste non seulement à mesurer les partages (*share*), mais également les publications sur le fil d'actualité des membres du réseau (faisant référence à une marque ou à une de ses communications), les invitations envoyées, les histoires (*stories*) créées, les mentions et les *hashtags*.

SECTION 4

COMPRENDRE LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX, LEURS AVANTAGES ET LEURS INCONVÉNIENTS POUR LES MARQUES

Avant les réseaux sociaux, les individus, les organisations et les entreprises avaient principalement recours aux blogs pour interagir et partager des contenus avec d'autres internautes. Les marques tenaient des blogs d'entreprise, en plus de leur site e-commerce ou institutionnel. Avec le développement des réseaux sociaux, l'utilisation de blogs d'entreprise est de moins en moins répandue. Les réseaux sociaux, quant à eux, sont aujourd'hui devenus incontournables.

1 Les blogs d'entreprise permettaient aux marques d'interagir avec leurs clients et prospects

Les entreprises s'adressaient directement à leurs clients au sein des blogs d'entreprise. Ces blogs intégraient des fonctionnalités de réponses sous forme de commentaires et, plus rarement, des forums permettant aux internautes de lancer des discussions. L'engagement des clients, qui s'exprime par des interactions entre internautes et marques, y était souvent limité. Par ailleurs, le trafic sur les blogs d'entreprise était souvent faible, et provenait principalement des autres sites Internet de la marque !

Parmi les blogs d'entreprise, on présente deux formules qui ont connu un certain succès :

- Le blog du patron ;
- Le blog d'expert.

a. Le blog du patron

Comme son nom l'indique, le blog du patron est animé par le chef d'entreprise, qui est le meilleur porte-parole de l'entreprise ! Ces blogs permettent de communiquer avec les clients et prospects de manière plus informelle que sur un site institutionnel. Le plus souvent, le chef d'entreprise y partage son avis sur des innovations et sur l'actualité de son secteur d'activité, valorise son expertise, et tâche de faire connaître son offre pour attirer de nouveaux clients.

Le principal inconvénient de ce format est qu'il nécessite un investissement significatif de la part du chef d'entreprise. C'est pourquoi il est aujourd'hui surtout employé par de jeunes entrepreneurs ou par des consultants indépendants qui l'utilisent pour se faire connaître.

Exemple

- Michel Edouard Leclerc anime un blog engagé, « de quoi je me MEL » qui traite notamment des sujets liés à l'environnement et à l'économie sociale et solidaire. ►

b. Le blog d'expert

Les blogs peuvent mettre en valeur l'expertise technique de l'entreprise. Ils peuvent être tenus par l'entreprise, ou par des employés, à titre personnel, avec mention de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. L'objectif pour l'entreprise est d'améliorer sa réputation en tant qu'expert et en tant qu'employeur, et de s'adresser à des publics spécialisés et influents. Les internautes peuvent commenter les publications de l'entreprise ou du blogueur, et discuter avec d'autres experts visitant le blog. Il y a quelques années, de nombreuses entreprises encourageaient leurs experts internes à tenir un blog.

La difficulté pour l'entreprise est de savoir gérer ces prises de parole. Le réflexe naturel est de contrôler l'information et donc d'encadrer – voire de brider – les prises de parole. C'est le moyen infallible de compromettre l'initiative et de limiter l'engagement des internautes. Les entreprises doivent fixer des règles du jeu qui préservent la liberté des blogueurs tout en évitant les dérapages, ce qu'elles peuvent faire par la publication de *guidelines* (ligne de conduite) qui laissent aux blogueurs d'entreprise leur autonomie tout en protégeant la réputation de leur employeur.

Exemples

- ▶ EDF lance en 2013 le site internet Ma Maison Bleu Ciel, dédié aux économies d'énergie et travaux de rénovation. Les internautes peuvent y consulter des articles, poser des questions à d'autres internautes sur des forums, discuter avec des experts EDF. En lançant ce site, EDF souhaite surtout développer son image d'expert des travaux de rénovation énergétiques, et promouvoir ses offres de service. Ce site a été intégré au site edf.fr depuis, et propose des fonctionnalités de relais et partage sur les réseaux sociaux communautaires.
- ▶ Google édite un blog qui traite des questions relatives à sa solution publicitaire Adwords. Des experts de la société prennent régulièrement la parole pour expliquer une nouvelle fonctionnalité, présenter un cas client concret, ou donner des astuces et conseils.
- ▶ Olivier Sauvage, consultant e-commerce et patron d'une agence spécialisée dans la conception de sites Internet, anime le blog *Capitaine Commerce* qui a reçu le prix du meilleur blog en 2009 par la Fevad. Il y parle des dernières innovations en matière d'ergonomie et design de sites Internet et en profite bien évidemment pour assurer la promotion de son agence ! ▶

FOCUS

L'idée suicidaire : le faux blog de client

La tentation est forte de transposer une communication contrôlée et unidirectionnelle dans des moyens d'expression qui sont interactifs et communautaires comme les blogs. Pourtant, quand, sous couvert du beau nom d'*undercover marketing*, l'entreprise procède à la manipulation de l'information en créant un faux blog, de faux comptes d'amis Facebook, de fausses recommandations de clients, elle met en jeu sa réputation et passe à côté de l'intérêt des réseaux sociaux.

Les entreprises peuvent mener sur les réseaux une politique d'influence, mais cette dernière peut ne pas être – et, selon nous, ne doit pas être – une politique de manipulation.

MINI CAS

Le premier blog éminemment modeste de Coca-Cola

Lorsque Coca-Cola a inauguré son premier blog, ce n'était pas une formidable machine de communication, conçue et animée par une grande agence de communication, mais le blog de l'historien de Coca-Cola, Phil Mooney. Cet homme discret qui travaille chez Coca-Cola depuis quarante ans en tant qu'archiviste est la mémoire de l'entreprise. Son expertise sur l'entreprise, ses produits et son histoire est considérable. Mais avant Internet, personne ne le connaissait.

En janvier 2008, il décide de lancer un blog appelé « Coca-Cola Conversations », qui lui permet de montrer et discuter des éléments de l'histoire de Coca-Cola. Cela intéresse-t-il le grand public ? Pas vraiment, mais certainement une communauté d'*aficionados* et tous les collectionneurs de la marque.

Les règles du jeu sont clairement énoncées : le site a un objet bien défini, les internautes sont incités à contribuer et à commenter, mais seulement sur le thème du blog, qui se réserve donc le droit de diffuser ou non les commentaires. Le blog a aujourd'hui sa page Facebook, un compte Twitter et une chaîne YouTube.

Bien que rien dans ce blog n'impressionne ou n'excite particulièrement le néophyte, c'est pourtant un cas exemplaire de blog d'entreprise au public défini (les *aficionados* et collectionneurs de Coca-Cola), à l'objectif clair (servir cette communauté en diffusant des ressources historiques internes de l'entreprise), et qui tient ses promesses.



Source : www.coca-colaconversations.com.

2 Comprendre les principaux réseaux communautaires

Les entreprises, qu'elles soient B to B ou B to C, qu'elles soient dans la mode, les jeux vidéo ou la technologie, sont désormais présentes sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont une bonne illustration de la classification *owned, paid* et *earned media*, définie dans le chapitre 8 concernant la communication.

Selon les objectifs suivis (détaillés dans la section précédente de ce chapitre) et les ressources disponibles, les marques animent un ou plusieurs comptes sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Pour chacun des réseaux sociaux, les actions des

marques doivent être cohérentes avec les habitudes des internautes sur le réseau social en question, et exploiter les fonctions offertes par l'éditeur du réseau social.

FOCUS

Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

- Garder une cohérence de contenu, de format, et de ton selon les types de publications : contenus promotionnels, informations institutionnelles, informations publiées par d'autres sources et relayées...
- Intégrer des visuels dans les messages, car ils sont plus consultés que les messages sans visuels.
- Savoir utiliser les *tags* par mot-clé (*hashtag*) pour bien labelliser ses messages et se rattacher aux conversations de façon appropriée et non intrusive.
- Être réactif : un délai de réponse d'un SAV supérieure à 60 minutes irrite, participer à une conversation avec un temps de retard ôte toute pertinence.

Nous présentons dans la suite de la section les principaux réseaux sociaux communautaires utilisés par les entreprises : Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat.



Chiffres clés 2017

- **1^{er}** réseau social en nombre de membres et d'entreprises.
- **1,9 milliard** de membres actifs mensuels.
- **65 millions** d'entreprises actives¹.
- **3^e** site le plus consulté au monde, en nombre de visites, après Google et YouTube.

a. Facebook

Facebook signifie trombinoscope en anglais. Le réseau social a été créé en 2004 à Palo Alto par cinq étudiants d'Harvard, dont Mark Zuckerberg. À l'origine accessible aux étudiants d'Harvard uniquement, les fondateurs l'ont progressivement ouvert à d'autres universités américaines, puis au grand public en 2006.

Les membres de Facebook construisent un réseau d'« amis » en recherchant des membres dans le moteur interne du réseau social, à partir de leurs répertoires e-mail ou mobile, ou grâce à l'outil de suggestion d'amis de Facebook. En moyenne, un membre a 338 amis². Les membres peuvent également s'abonner aux profils d'autres membres (et devenir ainsi un de leurs *followers*), qu'ils s'agissent de connaissances, de médias, de célébrités ou de marques.

Chaque membre dispose d'un profil, au sein duquel il peut publier des contenus et renseigner des informations personnelles : ses coordonnées, sa date de naissance... ainsi que les moindres détails de sa vie : les écoles qu'il a fréquentées, les entreprises au sein desquelles il a travaillé, les membres de sa famille, son statut amoureux, ses amis, les lieux où il a vécu, les livres, films et musiques qu'il aime...

Après s'être connectés, les membres Facebook accèdent à leur *news feed* (fil d'actualité), qui présente les publications les plus récentes de leurs amis, des profils qu'ils suivent (médias, marques, célébrités...), ainsi que des publications suggérées (publicité). Facebook est également un agenda personnel : quotidiennement, une notification rappelle aux membres les anniversaires à souhaiter, et les événements auxquels ils se sont inscrits ayant lieu le jour-même.

La grande force de Facebook réside dans la diversité des contenus et informations partagés, et la large palette de formats proposés : articles, photos, vidéos,

1. Rapports publiés Facebook, 2017.

2. Rapports publiés par Facebook, 2017.

documents, messages privés... Facebook intègre de nombreux formats populaires, comme par exemple, depuis 2016, la photo à 360° (photo panoramique dont le contenu peut être visualisé par les « amis » ou abonnés en faisant pivoter le téléphone, permettant ainsi une expérience immersive dans le contenu partagé) ou les vidéos en direct (*Facebook live*). Les médias, en particulier les radios, sont de grandes adeptes de *Facebook live*, et l'utilisent pour diffuser leurs émissions en direct. On parle notamment de *radio visuelle*.

Exemples

- La chaîne de restauration rapide KFC utilise la photo 360° pour la promotion d'un de ses sandwiches en édition limitée.
- La chaîne de radio France Inter relaie ses émissions sur *Facebook live*, sous forme de radio visuelle.



Source : capture d'une émission de France Inter en direct sur Facebook, 7 juin 2017.



Source : capture d'une publication sponsorisée de la chaîne de restauration rapide KFC, 15 mai 2017.

Les nombreuses informations concernant les membres, ajoutées à la puissance de frappe de Facebook (1,9 milliards de membres actifs), attirent les marques, qui peuvent cibler, dans le cadre de campagnes publicitaires, des internautes aux profils comparables à ceux de leurs clients (*look alike*), ou de nouvelles cibles. En 2016, les revenus publicitaires de Facebook s'élevaient à 27 milliards de dollars, contre 17 milliards en 2015, soit une augmentation de 57 % !

Pour les entreprises, Facebook est également un moyen de s'adresser à leurs clients autrement, avec un ton moins formel que sur leur site institutionnel ou e-commerce. Les entreprises peuvent aujourd'hui utiliser Facebook pour atteindre les cinq catégories d'objectifs définis au sein de la section 3 de ce chapitre. On peut citer les usages suivants, qui font partie des plus courants :

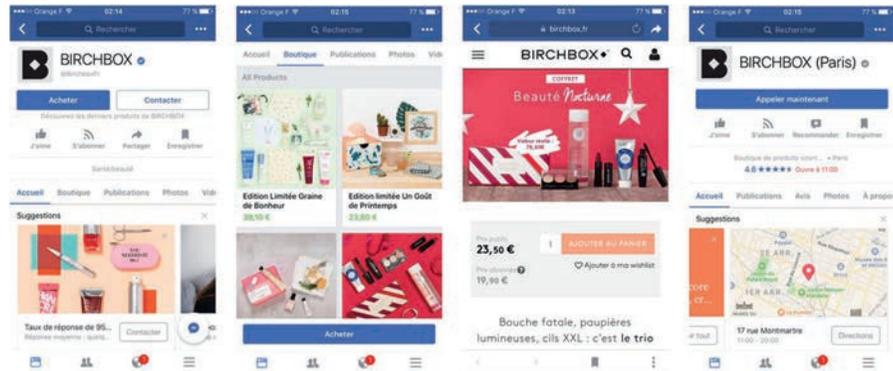
- SAV : les membres peuvent publier un message sur le profil d'une marque, ou la contacter directement en lui envoyant un message privé, sur Facebook Messenger. Facebook offre une certaine souplesse aux entreprises, en leur permettant de désactiver la publication de contenus par des tiers sur leur

profil. Les éventuelles insatisfactions et revendications de clients sont alors exprimées par messages privés, et ne sont pas visibles des autres internautes.

- Vente en ligne : une sélection de produits peut être mise en avant au sein d'un *e-shop*, accessible depuis le profil de la marque. Au clic, l'internaute accède à une mini-fiche produit contenant un court descriptif, des photos complémentaires du produit et un lien vers le site de la marque, encapsulé dans Facebook.
- Vente omnicanale (*web to store*) : les boutiques physiques de la marque peuvent être référencées au sein d'une carte (*store locator*). Si les données de géolocalisation de l'internaute sont activées, les adresses des boutiques les plus proches sont affichées.

Exemple

- La page Facebook de la marque de box de produits de beauté Birchbox joue le rôle de SAV (par messages privés), et d'outil de vente avec la mise en avant de produits et le *store locator*. On relève que Birchbox a désactivé la publication de messages par des tiers sur son mur...



Source : captures de la page Facebook de Birchbox, 8 juin 2017.
De gauche à droite : SAV de Birchbox, e-shop, site Internet encapsulé dans Facebook, *store locator*. ►

Facebook fournit aux entreprises un outil d'analyse leur permettant de suivre l'engagement des internautes sur leur page.

FOCUS

Sept indicateurs clés pour suivre l'engagement des internautes sur Facebook

- Le nombre de *likes* est le nombre total d'utilisateurs qui aiment la marque.
- Le nombre de *followers* est le nombre d'utilisateurs qui suivent la marque.
- La portée des publications ou *reach* est le nombre de personnes qui ont vu une publication de la page au cours des sept derniers jours. La portée peut être organique – publication vue sur le fil d'actualité ou la page de façon « naturelle » – ou payée – quand la publication a été sponsorisée.
- L'impression est le nombre de visualisations d'une publication (une même personne peut voir plusieurs fois une publication, c'est pourquoi l'impression est supérieure à la portée).





- L'engagement (malheureusement traduit par Facebook en « implication » en français) est défini par Facebook comme le nombre de personnes qui ont cliqué sur une publication, l'ont aimée, partagée ou commentée au cours des sept derniers jours.
- Le taux d'engagement (d'un post ou d'une page, sur une période d'un jour, d'une semaine, d'un mois...) est le pourcentage de personnes qui, ayant vu la publication, ont réagi (autrement dit, l'engagement divisé par la portée, multipliée par 100).
- La viralité (*people talking about this*) est une partie de l'engagement qui ne mesure que trois types d'actions : aimer, commenter, partager. Contrairement aux clics, ces actions sont communiquées aux amis, c'est donc une mesure de viralité.
- Le taux de viralité est le pourcentage de visiteurs qui ont vu une publication et qui l'ont aimée, commentée ou partagée (autrement dit, la viralité divisée par la portée, multipliée par 100).

Les entreprises les plus populaires en nombres de *followers* sur Facebook, en France et dans le monde, sont présentées dans le tableau ci-après. La moitié de ces entreprises sont des marques de produits sucrés, ou des chaînes de restauration rapide (nous avons exclu Facebook, qui compte 188 millions de *followers* dans le monde).

Tableau 11.2 Les 10 premières marques sur Facebook dans le monde et en France en nombre de *followers* (2017)

Page Monde	Nombre de <i>followers</i>	Page France	Nombre de <i>followers</i>
Coca-Cola	103,8 M	Air France	6,61 M
McDonald's	70,1 M	Kiabi	4,17 M
Red Bull	47,5 M	Coca-Cola	3,29 M
Microsoft Lumia	46,1 M	Oasis Be Fruit	3,06 M
Windows	45,5 M	Nutella	2,98 M
KFC	44,8 M	M&M's France	2,76 M
Nike Football	44,6 M	Samsung France	2,31 M
Huawei Mobile	43,8 M	Haribo Dragibus	2,01 M
Samsung Mobile	42,8 M	Tasty Miam	1,98 M
Oreo	42,7 M	Samsung Mobile France	1,86 M

Source : www.socialbakers.com



Chiffres clés 2017

- **1 milliard** de visiteurs uniques mensuels.
- **2^e** site le plus consulté au monde après Google.

b. YouTube

YouTube est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le 2^e moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde¹, dont 25 millions en France². Fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, il a été racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.

À son lancement, YouTube était un site Internet d'hébergement de vidéos uniquement. Il est petit à petit devenu un réseau social avec l'ajout de fonctionnalités d'abonnement, permettant aux membres de suivre l'activité d'autres membres, de commenter leurs vidéos et d'interagir avec eux. L'inscription n'est pas nécessaire pour visionner des vidéos. Elle est toutefois requise pour mettre en ligne, évaluer (en attribuant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ») et commenter des vidéos.

Sous l'impulsion de sa maison mère Google, YouTube s'est progressivement imposée comme la plateforme de partage de vidéos la plus importante au monde. En France, elle a, au fil des ans, évincé son principal concurrent, Dailymotion, qui figurait encore dans le top 30 des sites Internet les plus visités en 2015, et qui n'y figure plus aujourd'hui.

Les membres publient des vidéos au sein de *chaînes*, terme repris des médias traditionnels pour désigner le profil des membres de YouTube. Une chaîne YouTube, qu'elle soit tenue par un internaute anonyme ou une marque, est constituée des rubriques suivantes :

- *Accueil* : liste des vidéos les plus populaires par thématique (musique, humour, voyages et événements...);
- *Vidéos* : liste des vidéos mises en ligne par ordre antéchronologique ;
- *Playlist* : listes de lecture, qui correspondent à des enchaînements de vidéos, comme une playlist musicale ;
- *Chaînes* : autres chaînes tenues par le membre ;
- *Discussion* : forum de discussion où les autres membres, abonnés ou non, peuvent interagir entre eux, ou avec l'internaute qui tient la chaîne ;
- *À propos* : description de la chaîne, et liens vers ses comptes sur les autres réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Google+...) et ses sites Internet.

Les chaînes des marques peuvent avoir un contenu divers : communication publicitaire, communication corporate, services et conseil, reporting...

Le tableau 11.3 liste les chaînes de marque les plus populaires, en nombres de vues pour l'ensemble des vidéos publiées, dans le monde et en France. Parmi ces marques, seules trois (Air France, Samsung et Oasis) figurent également dans le classement des comptes Facebook d'entreprises les plus populaires. Pour le reste, il s'agit principalement de marques des secteurs des jouets ou des jeux vidéo, qui disposent le plus souvent des compétences nécessaires pour produire des vidéos.

1. We are social, 2017.

2. Médiamétrie, 2017.

Tableau 11.3 Les 10 premières marques sur YouTube dans le monde et en France en nombre de vues (2017)

Page Monde	Nombre de vues	Page France	Nombre de vues
Lego	4,34 Mds	Famille Musulmane [1]	314 M
VAT19 [2]	3,12 Mds	Imineo [3]	252 M
Angry Birds	2,96 Mds	Air France	132 M
Kids TV HD Eggs Vidéos [4]	2,43 Mds	Samsung FR	131 M
Red Bull	1,79 Md	Electronic Arts France	89 M
Hasbro	1,67 Md	L'Oréal Paris France	65 M
Go Pro	1,46 Md	Monster High France	61 M
Playstation	1,45 Md	Oasis Be Fruit	58 M
Tobotyoungtoys [5]	1,02 Md	ToysRus	57 M
Monster High [6]	0,82 Md	Nintendo France	56 M

[1] Marque de produits éducatifs pour enfants

[2] VAT19 est un site e-commerce de jouets et accessoires de maison

[3] Média spécialisé dans la vidéo (plateforme de partage de vidéo)

[4] Marque de produits et accessoires créatifs pour enfants

[5] Marque de jouets

[6] Marque de jouets

Source : www.socialbakers.com.

Les vidéos les plus vues sur YouTube ne sont pas celles des marques, loin de là. La production de vidéos de qualité est souvent coûteuse, et très peu d'entreprises produisent des vidéos spécifiquement pour leur chaîne YouTube. En réalité, la plupart des vidéos publiées par les marques sur YouTube sont des reprises des publicités TV. Certaines sont toutefois parvenues à devenir très populaires, voire virales. Dans le top 10 des vidéos les plus visionnées en 2016, hors clips musicaux, on ne compte qu'une vidéo de marque. Il s'agit de Nike avec la vidéo *Nike Football Presents : The Switch ft. Cristiano Ronaldo, Harry Kane, Anthony Martial & More*, qui compte près de 64 millions de vues¹.

On se souvient également du film publicitaire de Volvo Trucks avec Jean-Claude Van Damme en 2013, qui a été visionné plus de 86 millions², et qui a fait l'objet de plus de 1 200 parodies sur YouTube.



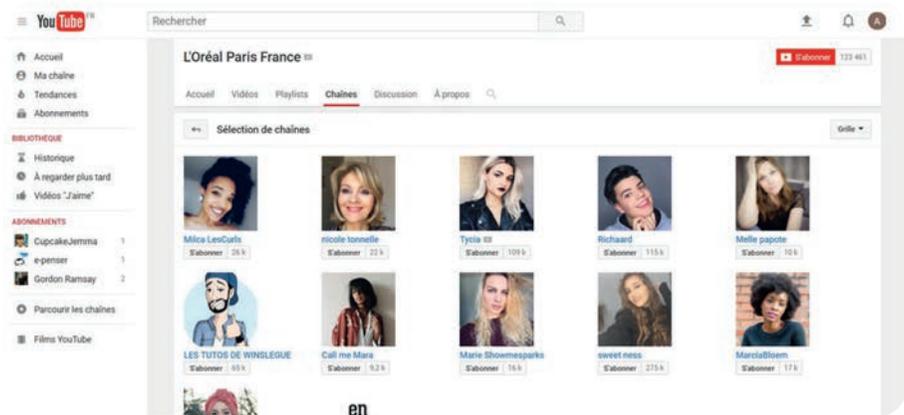
Van Damme fait des siennes avec deux camions Volvo... et fait en même temps le buzz sur Internet.

1. Mai 2017.

2. En 2017.

Certains internautes, appelés *YouTubers*, parviennent à vivre de leur activité sur le réseau social. En effet, YouTube reverse aux éditeurs, amateurs et professionnels, atteignant un certain seuil de popularité, une commission sur les revenus publicitaires générés grâce à leurs vidéos.

Ces influenceurs attirent les marques et monnayent leur audience auprès de ces dernières. Les marques les rémunèrent pour la mise en avant de produits dans leurs vidéos, ou pour qu'ils figurent au sein des vidéos produites par les marques directement. La marque de cosmétiques Maybelline a ainsi lancé une série de 60 *talkshows* « T'as pas du gloss ? » avec la blogueuse beauté EnjoyPhoenix (2,8 millions d'abonnés en 2017), tandis que L'Oréal Paris sponsorise des blogueurs de 15 à 65 ans, jugés à potentiel par le groupe, pour promouvoir les produits de ses différentes marques dans le cadre du programme « Beautytube ».



Source : capture de la chaîne de L'Oréal Paris France, 1^{er} juin 2017.



Chiffres clés 2017

- **1^{er}** réseau social professionnel.
- **106 millions** de membres actifs mensuels.
- **9 millions** d'entreprises actives¹.

c. LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel créé en 2003 en Californie. L'entreprise a été rachetée en 2016 par Microsoft pour un montant de 26,2 milliards de dollars. Il s'agit d'un des rares réseaux sociaux au sein duquel les pages des entreprises sont significativement différentes de celles des internautes.

Pour un membre inscrit à titre personnel sur LinkedIn, le profil se présente sous la forme d'un *curriculum vitae* : parcours professionnel, académique, associatif, centres d'intérêts, compétences... Ses relations peuvent valider les compétences mentionnées, en ajouter de nouvelles, et « recommander » le profil en publiant un texte qui pourrait être comparé à celui d'une lettre de recommandation traditionnelle. Les membres de LinkedIn construisent leur réseau de relations en recherchant des membres dans le moteur de recherche interne de LinkedIn, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir de l'outil de suggestion de relations de LinkedIn. Ils peuvent également suivre le compte d'une entreprise ou d'une personnalité, aimer et commenter des articles publiés ou relayés par d'autres membres.

Pour les membres inscrits à titre personnel, LinkedIn a surtout remplacé et démocratisé le concept des blogs d'experts, décrits dans le paragraphe 1 de cette section.

1. LinkedIn, 2017.

Les membres s'expriment sur LinkedIn en tant qu'experts de leur domaine (leur CV étant consultable par les autres membres !), et leurs publications impliquent directement leur entreprise, dont le nom est affiché systématiquement en dessous du nom du membre.

La page LinkedIn d'une entreprise, quant à elle, est composée de trois rubriques principales :

- La rubrique Présentation (*Overview*) permet de présenter l'entreprise et son actualité (marketing, finance, *corporate...*) à travers des publications au format varié (texte, image, vidéo...).
- La rubrique Emplois (*Jobs*) recense les offres d'emploi de l'entreprise, ainsi que des statistiques concernant ses effectifs (répartition géographique, par niveau de séniorité, par type de diplôme...). La publication d'offres d'emploi sur LinkedIn est payante.
- La rubrique Vie d'entreprise (*Life*), comme son nom l'indique, présente des articles concernant la vie d'entreprise, par exemple : présentation des évolutions de carrière au sein de l'entreprise, des parcours de certains directeurs de département, photos d'événements internes.

Il est également possible de consulter les profils des personnes qui travaillent ou ont travaillé au sein d'une entreprise, et de les contacter en réalisant, au préalable, une demande de mise en relation. Une messagerie est proposée au sein du réseau social. Elle n'est pas utilisable par une entreprise, en tant qu'organisation, mais uniquement par ses employés.

La qualité d'une page LinkedIn d'entreprise est très variable : certaines pages sont d'une sobriété un peu décevante et les informations sèches et rébarbatives, tandis que d'autres sont conçues pour séduire. Cela dépend, le plus souvent, de la politique RH de l'entreprise.

Aujourd'hui, LinkedIn peut être utilisé par les entreprises pour développer leur marque employeur (et recruter) mais aussi, même si cela est plus rare, pour qualifier de nouveaux prospects et clients.

Exemples

- ▶ La page LinkedIn de L'Oréal présente un contenu varié : activité de l'entreprise, présentation des marques appartenant au groupe, témoignages de salariés, statistiques concernant l'évolution du recrutement... Bien que le contenu soit professionnel, le format est attractif, car il est illustré par de nombreuses vidéos et photos.
- ▶ À l'occasion du lancement d'un nouveau service, la célèbre marque de montres Jaeger-LeCoultre a envoyé un *in-mail* (équivalent d'un e-mail, sur la messagerie LinkedIn) aux membres LinkedIn CSP + localisés à Paris, pour les inciter à visiter son atelier de la place Vendôme.
- ▶ Air France promeut les avantages de sa première classe auprès de membres LinkedIn ciblés comme par exemple, les cadres très expérimentés. ▶



Source : LinkedIn Air France



Chiffre clé 2017

- **317 millions** de membres actifs mensuels.

d. Twitter

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams.

Twitter est une plateforme de microblogging sur laquelle les membres peuvent partager des contenus textuels courts, composés de 140 caractères maximum, éventuellement accompagnés d'un visuel, d'une vidéo ou d'un lien vers un article. Ce réseau est principalement utilisé pour relayer des actualités.

Les membres constituent un réseau en s'abonnant aux comptes d'autres membres (personnalités, organisation, entreprises ou illustres inconnus !). Les personnalités sont très suivies : la chanteuse texane Katy Perry est depuis plusieurs mois la reine du réseau avec plus de 100 millions d'abonnés, suivie du chanteur canadien Justin Bieber avec 96 millions de fans, de l'ancien président américain Barack Obama (90 millions), le seul homme politique du top 10. Comme on l'a souligné plus haut, alors que les blogs de patron ont perdu en popularité car ils sont très consommateurs de temps, les comptes Twitter des dirigeants et figures politiques sont devenus beaucoup plus à la mode car ils permettent de s'exprimer directement auprès du public, sans trop d'efforts. Le premier chef d'entreprise (ou ancien chef d'entreprise), hors secteur des médias et industrie musicale, est Bill Gates, avec 35 millions d'abonnés (27^e au classement des comptes Twitter les plus suivis).

Pour une entreprise, les utilisations de Twitter sont variées :

- *Écouter ce qui se dit sur son entreprise, sa marque ou ses métiers* en utilisant de nombreux outils qui suivent, recensent et synthétisent les messages relatifs à un thème, une marque ou un produit. Les *bad buzz* et les *good buzz* sont souvent exprimés ou relayés sur Twitter, même si l'événement à l'origine du *buzz* ne s'est pas nécessairement produit sur le réseau social.
- *Répondre à des abonnés ou des utilisateurs* qui s'expriment sur un sujet où la marque est légitime (attention au spam !) ou qui s'expriment sur la marque. À la différence des autres réseaux sociaux, il est impossible sur Twitter de modérer les réactions de ses abonnés (sur Facebook par exemple, les marques peuvent désactiver la publication de messages sur leur profil par des tiers). Twitter devrait être nécessairement intégré au service clients des entreprises afin de pouvoir répondre très rapidement à des réclamations ou critiques exprimées publiquement.
- *Partager des messages ou des photos*, avec une communauté d'abonnés intéressés par l'entreprise ou la marque. Twitter est un canal d'information en temps réel qui permet aux marques de participer à la vie de leurs clients et prospects.
- *Développer une relation avec ses publics* en s'exprimant sur un ton bref, incisif et sympathique.
- *Créer du buzz autour de sa marque* en exploitant la viralité propre à Twitter. Chaque inscrit peut *retweeter* des messages comme bon lui semble.

Exemples

- ▶ BNP Paribas a été la première banque française à créer un service clients sur Twitter. Internauts, clients ou non, peuvent interpeller la banque en 140 caractères sur toutes sortes de sujets, et obtenir une réponse dans l'heure. La réponse est soit publique, soit privée.

- Le compte Twitter de service après-vente de PlayStation, AskPlayStation, est suivi par 1,2 millions de membres et a publié, entre 2010 et 2017, environ 675 000 tweets !



Source : capture du compte Twitter SAV de Playstation, 31 mai 2017. ▶

Le tableau suivant présente les 10 premières marques sur Twitter, dans le monde et en France, en 2017.

Tableau 11.4 Les 10 premières marques sur Twitter dans le monde et en France en nombre de *followers* (2017)

Page Monde	Nombre de <i>followers</i>	Page France	Nombre de <i>followers</i>
PlayStation	14 M	Ubisoft France	0,92 M
Chanel	12,9 M	PlayStation France	0,79 M
Samsung Mobile	12,1 M	Xbox France	0,70 M
Starbucks Coffee	11,9 M	Nintendo France	0,64 M
Xbox	11,9 M	Air France FR	0,58 M
Victoria's Secret	10,8 M	La Redoute	0,52 M
Android	9,6 M	Colette [1]	0,50 M
Marc Jacobs	8,7 M	EA France	0,47 M
H&M	8,5 M	TopAchat [2]	0,36 M
Rockstar Games	8,4 M	Louis Vuitton France	0,32 M

[1] Concept store parisien de luxe

[2] E-commerçant de produits informatiques

Source : www.socialbakers.com.



Chiffres clés 2017

- **700 millions** de membres actifs mensuels.
- **8 millions** d'entreprises actives.

e. Instagram

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots *instant* (instantané) et *telegram* (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine.

Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style *rétro* ou *vintage*. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid.

Les membres participent à un réseau constitué des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes.

Chaque membre dispose d'un profil, qui présente une photo, une courte description le concernant, et une mosaïque constituée des photos et vidéos mises en ligne par le membre. Les contenus publiés peuvent être *likés* et commentés par d'autres membres, abonnés ou non, et être automatiquement publiés sur Facebook. Chaque contenu peut être tagué avec des mots-clés précédés d'un *hashtag* (dièze). Plus d'un milliard de photos et vidéos sont ainsi taguées *#love*, mot-clé le plus populaire sur le réseau social.

Après s'être connectés, les membres d'Instagram accèdent à leur *news feed* (fil d'actualité), affichant les publications les plus récentes des comptes auxquels ils se sont abonnés, ainsi que des publications suggérées (publicité). Une autre rubrique permet aux membres de visualiser des contenus sélectionnés et suggérés par Instagram, publiés par d'autres membres. Il s'agit des photos et vidéos faisant l'objet de *hashtags* comparables à ceux utilisés par le membre.

En 2016, Instagram a lancé les *stories*, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés. Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat (décrit dans la suite de ce chapitre). Début 2017, des fonctionnalités de filtres animés (*lenses*), comme par exemple les oreilles et le museau de chien, ont été ajoutés à Instagram, rappelant une autre fonctionnalité phare de Snapchat...

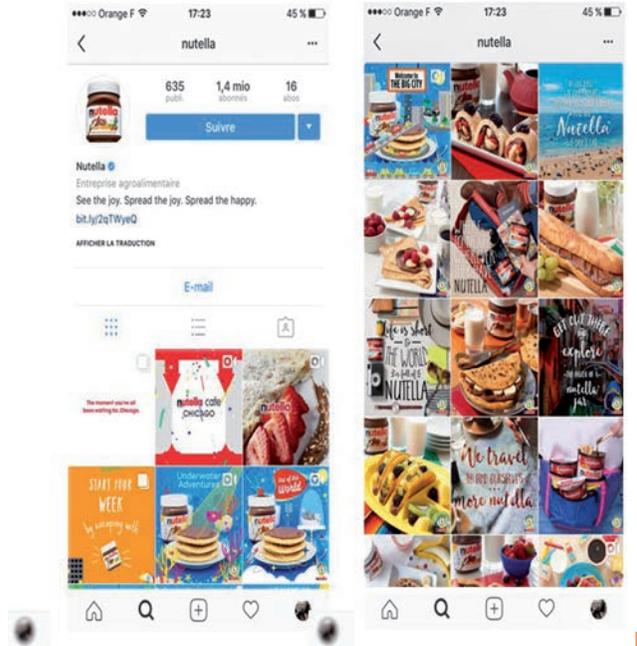
Les comptes des entreprises sur Instagram sont organisés de la même manière que ceux des individus. La seule différence est l'affichage d'un lien permettant aux membres d'envoyer un e-mail à l'entreprise. Les photos doivent donc être attrayantes, refléter l'univers de la marque, faire rêver ou bien faire découvrir !

Les objectifs suivis par les entreprises sur Instagram sont principalement en lien avec la communication de marque, l'engagement des clients et prospects et la vente.

Exemples

- ▶ La marque L'Oréal Paris publie sur son compte Instagram des photos de ces produits, des photos de célébrités et d'influenceurs portant ses produits, ainsi que des courtes vidéos tutoriels présentant l'utilisation des produits.
- ▶ American Express met en scène sa carte bancaire au sein de photos de vacances et de voyages.

- La marque Nutella, dont le profil Instagram compte 1,4 million d'abonnés, met en scène ses produits au sein de photos de dessert ou de petit déjeuner, afin de réveiller la gourmandise de ses fans.



Le tableau suivant recense les marques les plus populaires sur Instagram, en nombre d'abonnés.

Tableau 11.5 Les 10 premières marques sur Instagram dans le monde en nombre d'abonnés (2017)

Marque	Nombre d'abonnés
National Geographic	77 M
Nike	72 M
Victoria's Secret	55 M
9gag	40 M
Nike Football	28 M
Chanel	22 M
H&M	21 M
Adidas Originals	20 M
Zara	20 M
National Geographic Travel	17,6 M

Source : Statista

Instagram fournit des statistiques aux entreprises, pour permettre de piloter leur activité sur le réseau social :

- Statistiques de consultations des publications :
 - Nombres d'impressions (nombre total de fois où les publications ont été vues) ;
 - Portée (nombre de comptes uniques ayant vu une publication) ;
 - Vues (nombre de fois où le profil de l'entreprise a été consulté).
- Statistiques concernant les abonnés :
 - Données sociodémographiques : âge, sexe, lieu de résidence ;
 - Plages horaires de consultation par les abonnés.

Parmi les 8 millions de comptes entreprises sur Instagram, près d'un million ont recours à l'achat d'espace publicitaire. Les contenus sponsorisés apparaissent dans le fil d'actualités des membres, et sont ainsi mêlés aux publications des comptes auxquels le membre s'est abonné. Les revenus publicitaires d'Instagram sont estimés à 3,2 milliards de dollars en 2016, soit un niveau comparable aux revenus publicitaires de Facebook sur mobile en 2013, alors que ce dernier comptait également un million d'entreprises ayant recours à l'achat d'espace publicitaire.



Chiffres clés 2017

- **150 millions** de membres actifs mensuels, dont 85 % de femmes.
- **1 million** d'entreprises actives.

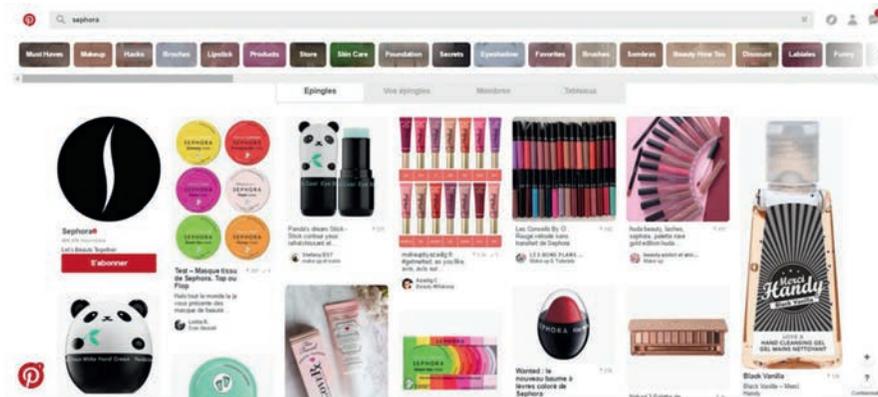
f. Pinterest

Pinterest est un réseau social spécialisé dans le partage d'images (photographies, illustrations, infographies...). Son nom est la contraction des mots *pin* (épingler) et *interest* (intérêt). L'entreprise, qui se décrit comme un « créateur d'idées », a été fondée en 2010 à Palo Alto, en Californie.

Les membres constituent un réseau composé des comptes auxquels ils se sont abonnés, ou des autres membres qui se sont abonnés à leurs comptes.

Ils épinglent des images liées à leurs centres d'intérêt, et les organisent au sein de « tableaux ». Ces images ne sont pas nécessairement produites par les membres qui les épinglent, elles le sont même rarement ! Elles peuvent provenir de n'importe quel site Internet et se « réépinglent » d'un internaute à l'autre : une même image peut être ainsi épinglée dans de nombreux tableaux. Une application téléchargeable dans les navigateurs Internet permet aux membres d'épingler, en quelques clics, des images consultées sur des sites tiers directement sur leur compte Pinterest. Au clic sur une image, l'internaute est dirigé vers le site d'où elle provient.

Le dispositif devient intéressant pour les entreprises quand ce sont leurs produits qui sont épinglés. Pour l'encourager, elles peuvent ajouter un bouton Pinterest sur les pages de leur site Internet, qui permet à l'internaute d'épingler l'image avec son descriptif sur un de ses tableaux.



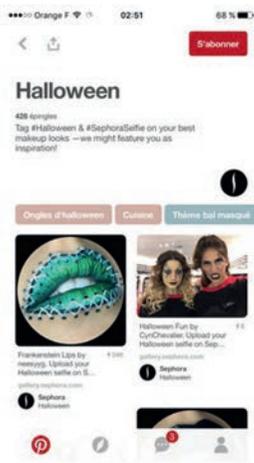
Source : capture de la page de résultats de Pinterest après la recherche « Sephora », 3 juin 2017.

Les entreprises peuvent aussi créer leurs propres tableaux thématiques pour promouvoir leur offre. Les épingles peuvent être enrichies d'informations (par exemple : le prix, en stock ou en rupture). Elles peuvent être aussi sponsorisées et apparaître d'emblée dans certains tableaux. Pinterest est ainsi adapté aux commerçants qui ont des produits à montrer.

Le tableau suivant recense les marques les plus populaires sur Pinterest, en nombre d'abonnés.

Tableau 11.6 Les 10 premières marques sur Pinterest dans le monde en nombre d'abonnés (2017)

Marque	Nombre d'abonnés
L.L. Beans	5 M
Norstrom	4,5 M
Lowe's	3,4 M
Keen	3,1 M
Quicksilver	2,7 M
Modcloth	2,2 M
Lululemoon	2,1 M
Ugallery	1,6 M
Swarovski	1,5 M
United Colours of Benetton	1,2 M



Source : capture du profil de la marque Sephora sur Pinterest, 5 juin 2017.

Chiffre clé

- **300 millions** de membres actifs mensuels, dont 70 % de moins de 25 ans.

Exemple

- ▶ La page de Sephora compte plus de 70 tableaux présentant les nouveaux produits (fard à paupière, pinceaux, rouge à lèvres...), des tutoriels de maquillage (« *Beauty how-tos* »), ou des idées par thématique (yeux, lèvres, teint...) ou par événement (Halloween, nouvel an, Saint Valentin...).

g. Snapchat

Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017.

Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat.

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites *éphémères*, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés *snaps*. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis.
- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (*lenses*). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.

Le fait que les photos ne soient pas archivées au sein du profil des membres incite ces derniers à partager des contenus sur un ton décalé, souvent empreint de spontanéité, de créativité, voire d'autodérision, et loin des codes esthétiques d'Instagram.

Les entreprises, quant à elles, partagent des contenus moins formels, qui peuvent être dans certains cas moins « soignés », car ce n'est pas ce qui est attendu sur Snapchat ! Par ailleurs, les contenus éphémères laissent relativement peu de traces sur Internet : autrement dit, le risque de faux pas sur Snapchat est assez faible. Pour une entreprise, Snapchat est surtout utilisé afin de s'adresser à une population plus jeune, dans une logique de communication de marque (par exemple afin d'accroître la notoriété ou d'améliorer sa réputation en tant qu'employeur), d'engagement et, dans une moindre mesure, de développement des ventes. Les contenus peuvent concerner le quotidien des salariés dans l'entreprise, les coulisses de la création d'un produit ou d'un service clients, le déroulement d'un événement...

Exemples

- La marque Lacoste a été l'une des premières à utiliser Snapchat. Elle a notamment publié des *snaps* vidéos, dans lesquels étaient cachés des crocodiles. Les abonnés qui trouvaient les crocodiles recevaient un bon de réduction de 20 %. Un hashtag dédié à l'opération, *#spotthecroc* (*#trouvelecroc*), a même été créé et diffusé sur les comptes Twitter de la marque.
- Dans le cadre d'une campagne de recrutement de conseillers clientèle (qui ont pour la plupart entre 20 et 30 ans), Axa Banque a publié sur Snapchat des photos de l'intégration d'une jeune recrue.



Source : Snaps publiés par Axa Banque. ▶