

Louvain School of Management

Réseau social ou site web propre, lequel est le plus efficace ?

Une étude exploratoire chez Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company

Mémoire recherche réalisé par
Charlotte Bertin

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée (ou à finalité approfondie)

Promoteur(s)
Chantal de Moerloose

Année académique 2016-2017

Je voudrais remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier Madame Chantal de Moerloose, pour ses conseils, pour le temps qu'elle m'a accordé et pour son accompagnement tout au long de ces deux dernières années.

Ensuite, je voudrais remercier les experts qui m'ont accordé de leur temps et de leur savoir tout au long des interviews effectuées.

Enfin je voudrais remercier ma famille, pour leur soutien et encouragements tout au long de mon travail.

Table des matières

Introduction	6
Partie 1 : Revue de littérature	8
1. Cadre théorique	8
2. Les coûts	8
2.1. Le temps investi (thème 1)	8
2.1.1. Les réseaux sociaux	9
2.1.2. Les sites web propres	9
2.2. Le nombre de personnes nécessaires (thème 2)	9
2.2.1. Les réseaux sociaux	10
2.2.2. Les sites web propres	10
2.3. Le design (thème 3)	11
2.3.1. Les réseaux sociaux	11
2.3.2. Les sites web propres	12
2.4. Le nom de domaine (thème 4)	12
2.5. Les risques (thème 5)	13
2.5.1. Les réseaux sociaux	14
2.5.2. Les sites web propres	16
3. Le return	18
3.1. L'atteignabilité de plus de consommateurs (thème 6)	18
3.1.1. Les réseaux sociaux	18
3.1.2. Les sites web propres	19
3.2. La création de brand love ou de loyauté des consommateurs envers la marque (thème 7)	19
3.2.1. Les réseaux sociaux	19
3.2.2. Les sites web propres	21
3.3. La stimulation de l'engagement des consommateurs (thème 8)	22
3.3.1. Les réseaux sociaux	22
3.3.2. Les sites web propres	23
3.4. La transmission/le partage plus efficace d'informations (thème 9)	24
3.4.1. Les réseaux sociaux	24
3.4.2. Les sites web propres	26
3.5. L'amélioration de l'interaction avec et entre les consommateurs (thème 10)	26
3.5.1. Les réseaux sociaux	26
3.5.2. Les sites web propres	27
4. Le contrôle	30
4.1. Les difficultés de gestion du contenu (thème 11)	30
4.1.1. Les réseaux sociaux	30
4.1.2. Les sites web propres	30
4.2. La maîtrise et analyse des données (thème 12)	31
4.2.1. Les réseaux sociaux	32
4.2.2. Les sites web propres	34
4.3. Le ciblage des consommateurs (thème 13)	34
4.3.1. Les réseaux sociaux	34
4.3.2. Les sites web propres	35
5. Thèmes à tester	36
Partie 2 : Etude exploratoire	40
1. Contexte des interviews	40
2. Test des thèmes	42
2.1. Les coûts	42
2.1.1. Le temps investi dans la gestion des réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres. (Thème 1)	42

2.1.2. Le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre. (Thème 2)	44
2.1.3. Les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour une page sur un réseau social. (Thème 3)	46
2.1.4. L'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres. (Thème 4)	47
2.1.5. La gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 5)	49
2.2. Le return	51
2.2.1. Les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres. (Thème 6)	51
2.2.2. La création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 7)	52
2.2.3. Les réseaux sociaux permettent de stimuler davantage l'engagement des consommateurs que les sites web propres. (Thème 8)	53
2.2.4. La transmission/le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 9)	53
2.2.5. L'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 10)	55
2.3. La maîtrise et le contrôle de données	55
2.3.1. La maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 11)	55
2.3.2. Les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres. (Thème 12)	58
2.4. L'utilisation des influenceurs est avantageux sur les réseaux sociaux, mais est très risquée (Thème 13)	59
Conclusion	61
Recherches futures	65
Bibliographie	66
Annexes	74
1. Guide d'entretien en français	74
2. Guide d'entretien en néerlandais	76
3. Interview : Aline Lemaire, Portfolio Senior Manager chez Coca-Cola European Partners	78
4. Interview Aurélie Moreau : Brand manager Premium Spirits chez Coca-Cola European Partner	87
5. Interview : Hannes Spanhove, Portfolio junior manager chez coca-Cola European Partners	95
6. Interview : Thibault Renson, Junior Brand Manager chez The Coca-Cola Company et Charlotte de Waele Junior Digital Manager chez The Coca-Cola Company	102
7. Rapport des codes ATLAS.ti	117

Introduction

Depuis le début du 21^{ème} siècle, de nombreux réseaux sociaux ont vu le jour. Sur ceux-ci, il est possible pour les utilisateurs de retrouver leurs marques préférées et de suivre de près toutes les informations et nouvelles concernant ces marques. Les réseaux sociaux leur permettent aussi d'interagir avec ces marques, de donner leur avis sur les différents produits et d'échanger leurs opinions avec d'autres utilisateurs.

Avec le gain en popularité de ces réseaux sociaux, l'on pourrait se poser la question de savoir si les sites web propres ne perdent pas en efficacité ?

L'objectif de ce mémoire est de comparer l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres à travers une étude exploratoire chez Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company afin d'estimer l'efficacité de ces 2 outils pour ces sociétés.

Notre question de recherche est la suivante :

« Réseaux sociaux ou sites web propres, lequel est le plus efficace ? Une étude exploratoire chez Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company. »

Nous entendons, dans ce mémoire, l'efficacité comme étant des résultats obtenus sur la plupart des indicateurs mnémoniques VQVC de Chaffey et Ellis-Chadwick lors de leur analyse des stratégies de marketing digital. On se concentre dans ce mémoire sur les indicateurs de qualité, de valeur et de coût présentés par ces 2 auteurs. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

Pour répondre à notre question de recherche, nous procédons en deux étapes.

Nous commençons par une revue de littérature étudiant les différents aspects de l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres, suite à laquelle nous identifions 12 mesures de l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres.

Nous procédons ensuite à 4 interviews auprès de 3 managers de Coca-Cola European Partners et 2 managers de The Coca-Cola Company afin de tester nos thèmes concernant l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres au sein de celles-ci.

A la suite de cette partie exploratoire, nous formulons une conclusion sur l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres au sein de ces 2 sociétés.

Nous terminons enfin, par des suggestions pour concernant des recherches futures sur l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres.

Partie 1 : Revue de littérature

1. Cadre théorique

Pour effectuer cette étude exploratoire, nous avons effectué une revue de littérature basée sur 3 mesures de l'efficacité :

1. les coûts ;
2. le return ;
3. le contrôle ;

Pour analyser chacun de ces axes, ils ont été subdivisés en plusieurs éléments.

Les articles se rapportant à chaque élément ont ensuite été subdivisés en 2 catégories ; ceux ayant attiré aux réseaux sociaux et ceux ayant attiré aux sites web propres.

2. Les coûts

Lors des recherches sur les coûts qu'implique la création d'un site web propre ou une page sur un réseau social, nous avons découvert qu'il y avait bien plus que les coûts monétaires, tel que le coût du design, qui entraînent en jeu : plusieurs autres coûts non monétaires, tels que le temps investi à la création et à la gestion de ce type de sites web ou de pages sur les réseaux sociaux, mais aussi ceux associés à la présence d'une équipe dédiée à la gestion de ces plateformes, à la couverture des risques qu'implique l'utilisation de celle-ci et les difficultés que peuvent représenter le contenu généré par les consommateurs sur ceux-ci.

Afin de faciliter la lecture, les articles référents à ces coûts ont été classés en fonction du coût auquel ils font référence, puis ensuite subdivisés en deux catégories ; les articles faisant référence aux réseaux sociaux et ceux faisant référence aux sites web propres.

2.1. Le temps investi (thème 1)

Un premier coût non-monétaire auquel il est logique de penser lorsque l'on parle de la création d'une page officielle sur un réseau social ou la création d'un site web propre est le temps investi. Si de telles plateformes requièrent de la part des sociétés et de leurs marques d'affecter une équipe à la gestion à temps plein de celles-ci, le temps investi doit être vu comme un coût. Toute heure qu'une personne devra passer à la gestion d'un site web propre ou d'une page officielle sur un réseau social sera une heure où cette personne devra être rémunérée pour son travail. Plus cette personne devra investir du temps dans la gestion de tels projets, plus ce projet deviendra onéreux.

2.1.1. *Les réseaux sociaux*

Une communication bidirectionnelle nécessite un investissement de temps

Dans son article « Social media marketing », Gurpreet Kaur liste les types des médias sociaux et leurs avantages et inconvénients. Parmi la liste des inconvénients, il mentionne le fait que les réseaux sociaux exigent beaucoup de temps. Selon lui, le fait que les réseaux sociaux permettent une communication bidirectionnelle entre les marques et les consommateurs veut aussi dire qu'il est nécessaire pour les sociétés d'investir un temps considérable dans la construction d'une relation solide avec ses consommateurs (Kaur, 2016, p.35).

2.1.2. *Les sites web propres*

La gestion des commentaires, si ceux-ci sont possibles, demande un investissement de temps

Glenn Halbrooks, dans sa publication intitulée « Is your website or Facebook better to reach your audience ? » sur la plateforme en ligne « The balance », postule que le fait d'autoriser les commentaires des consommateurs sur les publications faites par la société sur le site web propre peut représenter un investissement de temps conséquent pour la société. Selon lui, si de tels commentaires sont autorisés, cela implique que la société doit gérer ces commentaires ainsi que le comportement des consommateurs et l'implémentation de règles ayant attrait à ceux-ci. Cette surveillance régulière implique donc, selon l'auteur, un travail laborieux pour l'équipe responsable de la gestion du site web, dû au temps qui devra être investi par cette même équipe pour s'assurer du respect des règles mises en place (Halbrooks, 2017).

2.2. Le nombre de personnes nécessaires (thème 2)

Il est de notoriété publique que les sites web propres et les pages sur les réseaux sociaux sont deux plateformes en ligne qui sont disponibles sans interruption (sauf en cas de problèmes techniques) tout au long de l'année. De ce fait, l'on pourrait supposer que la gestion de celles-ci requiert la présence d'une équipe, si pas à temps plein, du moins en grande partie dédiée. De plus, selon l'importance du trafic de la plateforme, plus le trafic sera important, plus le nombre de personnes nécessaires à la gestion de la plateforme sera élevé.

2.2.1. *Les réseaux sociaux*

Permettent de renforcer l'image organisationnelle

Vandana Ahuja et Yajulu Medury tentent, dans leur article « Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management », d'analyser l'utilisation d'un blog d'entreprise comme outil de gestion. Avant de débiter leur analyse, les auteurs parlent toutefois de la communication initiée par les marques. Ils expliquent que le fait d'avoir des communications fréquentes entre la marque et les consommateurs permet de renforcer l'image organisationnelle, le contenu des messages publiés en rapport aux produits et la reconnaissance de marque. Créer des rencontres significatives entre la marque et ses consommateurs permet donc de créer une relation consommateur-marque plus forte. Un contact régulier avec une marque augmente les probabilités qu'un consommateur voie cette dernière comme étant un ami ou une personne de confiance faisant partie de sa vie quotidienne, ce qui, au final, va renforcer la loyauté de ce consommateur envers la marque (Ahuja et Medury, 2010).

Suite à cette affirmation, l'on pourrait déduire que, si une marque veut entamer une communication fréquente et significative avec les consommateurs actuels ou potentiels, il sera nécessaire d'affecter des personnes à cette gestion de la communication. Ce raisonnement pourrait même être approfondi par le fait que, plus une marque veut communiquer fréquemment avec ses consommateurs, plus il faudra y consacrer du temps, plus il y aura besoin de personnes pour effectuer cette communication. L'on pourrait donc penser qu'une communication fréquente, qui est bénéfique pour l'image de la marque, et la loyauté des consommateurs envers celle-ci comme l'expliquent Ahuja et Medury (2010), nécessitera un nombre de personnes plus élevé pour accomplir cette communication.

2.2.2. *Les sites web propres*

Un gestion optimale demande une équipe conséquente

Dans la publication « Is your website or Facebook better to reach your audience ? » sur la plateforme en ligne « The balance », l'auteur, Glenn Halbrooks, explique que, pour s'assurer d'une gestion optimale du site web propre d'une marque, il est nécessaire d'avoir une équipe conséquente qui doit, de plus, être formée pour s'occuper de la mise à jour régulière de celui-ci, ainsi que la gestion en situation exceptionnelle pour pouvoir faire face à des

situations de crise pour la marque. Si l'équipe ne compte pas assez de membres pour effectuer cette gestion, le site web propre pourrait s'en retrouver négligé et pourrait afficher du contenu dépassé ce qui donnerait une mauvaise image de la marque aux consommateurs (Halbrooks, 2017).

Cette pensée est soutenue par Amanda Stillwagon dans sa publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne de « Small business trends ». Dans sa publication, elle liste les avantages et inconvénients des réseaux sociaux ainsi que des sites web propres. Parmi les inconvénients des sites web propres, elle explique que le maintien et la gestion des sites web propres demandent beaucoup de temps et d'efforts afin que les informations présentées soient toujours d'actualité (Stillwagon, 2014).

2.3. Le design (thème 3)

Il semble logique de citer le design d'une page officielle sur un réseau social ou un site web propre comme étant un coût. En effet, la création de contenu sur Internet demande souvent une contrepartie monétaire, comme relayé par la littérature ci-dessous.

2.3.1. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux actuellement utilisés sont accessibles gratuitement

Dans son article « Social media marketing », Gurpreet Kaur liste les types des médias sociaux ainsi que leurs avantages et inconvénients. Parmi la liste des avantages des réseaux sociaux, Kaur liste l'avantage lié aux coûts. Il explique que la plupart des réseaux sociaux actuellement utilisés sont gratuitement accessibles et que la création d'une page officielle ci-dessus et la publication d'informations sont, elles aussi, le plus souvent gratuites (Kaur, 2016, P.35)

Limités au niveau du design

Amanda Stillwagon nuance cette affirmation dans sa publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne de « Small business trends ». En effet, dans cette publication listant les avantages et inconvénients des réseaux sociaux et des sites web propres, elle décrit le design des pages officielles sur les réseaux sociaux comme un inconvénient. Selon elle, les pages créées sur les réseaux sociaux sont très

limitées au niveau du design, il est donc très difficile pour une marque de se différencier des autres car elle doit suivre la même mise en page imposée par le réseau social que toutes les autres marques. Elle remarque toutefois que certaines personnalisations sont possibles, mais que la structure de la mise en page n'est pas modifiable. Elle conclut sa pensée en expliquant que la gratuité de la création de telles pages sur les réseaux sociaux est selon elle la cause de ce manque de liberté créative (Stillwagon, 2014).

2.3.2. *Les sites web propres*

Le design peut se révéler couteux

Dans la publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne de « Small business trends », l'auteur, Amanda Stillwagon, explique que le design d'un site web propre peut se révéler coûteux. Elle postule que, plus le site web propre est complexe dans son design, plus l'élaboration et l'aménagement de celui-ci sera coûteux et laborieux pour la société (Stillwagon, 2014).

Le prix varie en fonction de la complexité du design

Cette pensée est soutenue par l'infographie « How much does a website cost » publiée par la plateforme en ligne « Who Is Hosting This ». Cette infographie reprend les différents coûts entrant en jeu lors de la création d'un site web propre. Dans la catégorie « design » de cette liste de coûts, l'on peut retrouver le coût d'un thème pour le site web propre, le coût allant de pair avec le nombre de pages dont est constitué le site web propre, le coût de la création du contenu, ainsi que le coût des différentes fonctionnalités que l'on souhaite y incorporer, tel qu'un forum, le lien vers un blog, une plateforme de commerce en ligne, une compatibilité avec une tierce plateforme ou la possibilité de souscrire à un abonnement. « Who is Hosting This » estime que ces coûts peuvent varier de \$200 à plus de \$10 000, en fonction de la complexité du design (Engel, s.d.).

2.4. **Le nom de domaine (thème 4)**

Il est de notoriété publique que, lors de la création d'une page officielle sur un réseau social, celle-ci se retrouvera automatiquement répertoriée sur le réseau en question, sans que ceci ne soit facturé à la société.

Il est par contre possible que la création d'un site web propre demande un investissement monétaire de la part de la société afin de pouvoir s'approprier un nom de domaine et de retrouver le site web répertorié sur les moteurs de recherche.

L'infographie « How much does a website cost » réalisée par la plateforme en ligne « Who Is Hosting This » confirme cette supposition. En effet, cette infographie décrit les coûts nécessaires à la création d'un site web propre. Parmi les différents coûts décrits, l'on peut retrouver une estimation des coûts associés au nom de domaine. « Who Is Hosting This » explique que, même si le coût du nom de domaine est difficile à estimer car il dépend du choix de la société d'utiliser un nom de domaine neuf ou un nom de domaine précédemment utilisé par une autre société (les coûts de ceux-ci peuvent varier de \$10 par an à plusieurs millions de dollars), il est toutefois crucial de savoir que les frais administratifs liés à la perduration du nom de domaine doivent être renouvelés annuellement. (« How much does a website cost, s.d.)

A côté des coûts du nom de domaine, les frais d'hébergement allant de pair avec la création d'un site web propre sont aussi mentionnés dans cette infographie. L'infographie détaille trois options d'hébergement ;

1. l'hébergement partagé qui implique que de nombreux sites web sont hébergés sur le même serveur ;
2. le Serveur Dédié Virtuel (SDV) où de nombreux sites web sont également hébergés sur le même serveur, mais ceux-ci disposent de plus de liberté d'action ;
3. le serveur dédié où le serveur n'héberge qu'un seul site web disposant donc d'un contrôle total.

L'infographie estime que les coûts d'hébergement, dépendamment de l'option choisie, peuvent varier de \$48 par an à \$1 200 par an. (Engel, s.d.)

2.5. Les risques (thème 5)

Lorsque l'on parle des risques qu'encourent les sociétés avec la création de pages officielles sur les réseaux sociaux, ou de sites web propres, l'on parle des risques qu'encourent ces mêmes sociétés en rapport à leur réputation et leur image.

Dans son article « Social media, reputation risk and ambient publicity management », le professeur Pekka Aula décrit ce risque de réputation comme étant « *...la possibilité ou le danger pour quelqu'un de perdre sa réputation.* » (Aula, 2010, p.44). Il va même plus loin que cette simple description en impliquant que

[...] Une perte de réputation affecte la compétitivité, le positionnement local, la confiance et la loyauté des parties prenantes, les relations médias et la légitimité des opérations, voire même la licence d'exister. (Aula, 2010, p.44).

Il est donc important pour une société de comprendre les risques encourus par la création d'une page officielle sur les réseaux sociaux ou par la création d'un site web propre, afin que celle-ci puisse correctement les gérer.

2.5.1. *Les réseaux sociaux*

Les consommateurs ont plus de pouvoir qu'avant

Dans son article « Social media etiquette : a guide and checklist to the benefits and perils of social marketing », Matt Ramsay explique qu'avec la montée en puissance des organisations de consommateurs, communautés de consommateurs sur les réseaux sociaux et la prolifération des médias sociaux, les consommateurs ont compris qu'ils avaient bien plus de pouvoir qu'auparavant. Le succès ou l'échec d'un produit et d'une société dépend maintenant en grande partie de leur implication et de leurs avis. (Ramsay, 2010, p.257)

Afin de palier à ces risques et d'entamer une conversation efficace et constructive avec leurs consommateurs, Ramsay conclut en donnant quelques lignes de conduite aux sociétés souhaitant utiliser les réseaux sociaux.

1. Il leur demande d'« *instaurer une stratégie de communication* » (Ramsay, 2010, p.259). En instaurant cette stratégie et en définissant des paramètres spécifiques, les sociétés peuvent plus facilement communiquer avec leurs consommateurs et assurer un message homogène (Ramsay, 2010, p.259).
2. Ensuite, il leur demande de « *développer un style* » (Ramsay, 2010, p.259). En mettant en place un style, les personnes responsables de la communication avec les consommateurs peuvent s'assurer que la personnalité qu'ils souhaitent donner à leur société transparaît à travers chaque message (Ramsay, 2010, p.259).

3. La troisième consigne qu'il leur donne est de « *ne pas utiliser les réseaux sociaux pour les communication institutionnelles* » (Ramsay, 2010, p.259), car ceci peut nuire à l'image et la personnalité que la société veut se donner car cela la fait paraître distante et détachée de ses consommateurs (Ramsay, 2010, p.259).
4. La consigne suivante est de « *trouver le bon équilibre entre la communication et la vente* » (Ramsay, 2010, p.259) afin de paraître sincère aux consommateurs (Ramsay, 2010, p.259).
5. La cinquième consigne que donne Ramsay est « *de mettre des limites pour ce qui est toléré et ce qui ne l'est pas sur la plateforme* » (Ramsay, 2010, p.259). Le fait de vouloir apparaître abordable ne veut pas dire que la société doit accepter des comportements abusifs ou dégradants (Ramsay, 2010, p.259).
6. La sixième consigne donnée par Ramsay est de « *ne pas avoir peur de faire varier les stratégies par canal* » (Ramsay, 2010, p.259), car chaque plateforme de réseau social est différente et une stratégie ne peut donc pas être d'application à travers toutes les plateformes.
7. La dernière consigne que Ramsay donne est de « *ne pas oublier de mettre à jour le contenu* » (Ramsay, 2010, p.259) afin de rester pertinent pour les consommateurs. (Ramsay, 2010)

Il y a un manque d'appropriation

Amanda Stillwagon, dans sa publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne « Small Business Trends », met le lecteur en garde contre un tout autre type de risque. Elle explique dans sa publication, reprenant les avantages et inconvénients des sites web propres ainsi que des pages officielles sur les réseaux sociaux, que l'un des inconvénients lié à l'utilisation d'un réseau social est le manque d'appropriation. Les fournisseurs du réseau social y instaurent des règles et conditions que chaque utilisateur est tenu de respecter, permettant ainsi de contrôler le contenu publié. Elle met donc en garde les sociétés quant au contenu qu'ils souhaitent publier sur les réseaux sociaux, car celui-ci pourrait être en effraction avec les règles et conditions et avoir des conséquences graves pour la société (Stillwagon, 2014).

Les réseaux sociaux sont des plateformes « quixotic »

Dans la publication « Don't kill off your website : use it as the hub for your social media presence » sur la plateforme en ligne de « Forbes », Davia Temin met, elle aussi, le lecteur en garde contre l'utilisation des réseaux sociaux. Elle renforce l'idée qu'une société n'aura jamais de contrôle total sur une page d'un réseau social. De plus elle explique que les réseaux sociaux sont des plateformes « quixotic ».

Cambridge Dictionary définit « quixotic » comme « *avoir ou monter des idées différentes et inhabituelles, mais irréalisable ou ayant peu de chances de réussir.* » (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus)

Temin explique qu'il est commun pour les réseaux sociaux de changer les règles, les droits, les conditions d'utilisations en un claquement de doigt. De plus, la popularité d'un réseau social peut changer du jour au lendemain avec la montée de nouveaux réseaux sociaux. Il est donc dangereux pour une société de se focaliser sur les réseaux sociaux pour partager des informations ou essayer d'attirer de nouveaux consommateurs (Temin, 2014).

2.5.2. Les sites web propres

Contrôle total des informations partagées

Dans une publication intitulée « Website vs social media : it's all about controlling the message » faite par le PDG et fondateur de la société Feelter sur la plateforme en ligne « Mad Marketer », Smadar Landau postule que les sites web propres, même s'ils ne bénéficient pas, selon lui, du degré d'interactivité associé aux réseaux sociaux et à leur système de discussion instantanée, ont toutefois la caractéristique importante du contrôle total sur les informations partagées (Smadar Landau, 2017).

Glenn Halbrooks soutient l'affirmation de Smadar Landau dans sa publication « Is your website or Facebook better to reach your audience ? » sur la plateforme en ligne « The Balance ». Il y explique les différents avantages et inconvénients des pages officielles sur les réseaux sociaux et des sites web propres à travers différentes catégories. Dans sa catégorie « contrôle », Halbrooks explique que l'utilisation d'un site web propre confère à la société l'ayant créé, un contrôle total sur celui-ci comparé à un réseau social où l'utilisation implique un respect total des règles mises en place par la société ayant créé le réseau sans quoi l'utilisateur se verra sanctionné (Halbrooks, 2017).

Dans sa publications « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne « Small Business Trends », Amanda Stillwagon liste les avantages et inconvénients de l'utilisation de sites web propres et de pages officielles sur les réseaux sociaux. Parmi les avantages des sites web propres, elle parle du contrôle dont bénéficie une société lors de l'utilisation de ceux-ci. Le contrôle sur un site web propre, explique-t-elle, est total. La société peut, non seulement décider de l'aspect qu'elle souhaite donner au site web propre, mais aussi des caractéristiques présentes sur celui-ci, tel un forum, des vidéos, etc. Ceci permet aux sociétés de créer une plateforme unique, différente de celle de ces concurrents tant bien par son contenu que par son design (Stillwagon, 2014).

3. Le return

La deuxième mesure de l'efficacité des réseaux sociaux comparée à celle des sites web propres est celui du return. Dans cette partie de la revue de littérature, sont mentionnés les différents types de return pour la société. Par return nous comprenons tous les avantages découlant de l'utilisation de ces 2 plateformes pour les marques.

3.1. L'atteignabilité de plus de consommateurs (thème 6)

Afin de mesurer l'impact d'une page sur un réseau social ou d'un site web propre, il semble logique de vouloir savoir combien de consommateurs ont été atteints par une nouvelle publication ou information partagée sur ceux-ci. Après avoir parcouru la littérature existante à ce sujet je suis toutefois parvenue à la conclusion que ce nombre n'est pas quantifiable. Néanmoins, certaines publications y font toutefois référence.

3.1.1. *Les réseaux sociaux*

Possibilités d'effets d'impulsions

Dans l'article « A new way to measure word-of-mouth marketing » rédigé par Bughin, Doogan et Jørgen Vetvik et publié dans « McKinsey Quarterly », les auteurs essayent d'instaurer une nouvelle façon de mesurer le marketing bouche-à-oreille, très important dans le monde du digital. Ils expliquent dans l'article, que l'émergence forte des communautés en ligne sur les réseaux sociaux a fait croître de façon impressionnante les possibilités d'effets d'impulsion de campagnes marketing (Bughin, Doogan, Jørgen Vetvik, 2010).

Peu de managers voient la portée comme un bénéfice des réseaux sociaux

Il est toutefois possible de nuancer ces propos à l'aide de l'infographie intitulée « The real cost of social media » publiée par le groupe « Focus ». Dans cette infographie, les auteurs quantifient de façon graphique, à l'aide d'enquêtes, les coûts et bénéfices des réseaux sociaux, et font une analyse de campagnes marketing sur ces mêmes réseaux et leur impact sur les consommateurs. L'on peut constater que, parmi les bénéfices perçus des réseaux sociaux, seulement 37,2% des répondants voient la portée des réseaux sociaux comme étant un bénéfice de ceux-ci. La portée se retrouve donc classée en 9^{ième} position loin derrière l'engagement des consommateurs et la possibilité d'une communication

directe avec ceux-ci. L'on pourrait donc en déduire que la portée des réseaux sociaux n'est pas encore considérée comme un avantage important pour les marketeurs (« The real cost of social media », 2011).

3.1.2. *Les sites web propres*

Lors de nos recherches, nous n'avons pas trouvé d'articles mentionnant l'atteignabilité des consommateurs sur un site web propre.

3.2. **La création de brand love ou de loyauté des consommateurs envers la marque (thème 7)**

Une deuxième façon de mesurer le return d'un site web propre ou d'une page sur un réseau social, est de regarder le brand love ou la loyauté envers la marque montrée par ceux-ci. En effet, l'on pourrait postuler par déduction logique que plus les plateformes sont efficaces, plus elles engendreront un sentiment de loyauté des consommateurs envers la marque en question. A nouveau, cette quantité de loyauté ou de brand love n'est pas quantifiée dans les publications consultées, mais le principe y est néanmoins expliqué.

3.2.1. *Les réseaux sociaux*

Les publications brandées peuvent augmenter la loyauté

Dans leur article intitulé « Creative strategies in social media marketing : an exploratory study of branded social media content and consumer engagement », Ashley et Tuten explorent l'engagement psychologique des consommateurs envers une marque afin de trouver la meilleure façon, pour une marque, de créer des messages brandés engageants. Au cours de leur analyse, les auteurs expliquent le principe suivant :

[...] les activités brandés sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées pour augmenter la sensibilisation des consommateurs et leur appréciation de la marque, promouvoir l'engagement des consommateurs et la loyauté envers la marque [...] (Ashley et Tuten, 2015, p.17)

Il est donc possible de déduire que Ashley et Tuten pensent que les publications brandées d'une marque sur un réseau social peuvent augmenter la loyauté d'un consommateur envers celle-ci. Pour confirmer leur idée, les auteurs de l'article procèdent ensuite à une analyse des comptes sur les réseaux sociaux de 28 marques sélectionnées dans le top 100

des marques reconnues pour leurs efforts sur les réseaux sociaux. Ils effectuent cette analyse en récoltant tout le contenu publié sur les comptes Facebook, Twitter, les blogs et forums des marques en question. Après avoir effectué l'analyse de ce contenu, les auteurs parviennent à la conclusion que, parmi les 28 marques choisies, celles qui, dans le courant de la semaine pendant laquelle le contenu fût prélevé, ont publié le plus de Tweets sur la plateforme Twitter, sont aussi les marques avec le plus grand nombre de followers (Ashley & Tuten, 2015). L'on pourrait donc déduire de cette conclusion que les marques publiant le plus de contenu sur leur compte Twitter, sont aussi celles qui créent le plus de loyauté, car ce sont elles qui ont le plus de followers et donc le plus de consommateurs qui suivent de près les publications de la marque.

Les publications fréquentes créent de la loyauté

Dans sa publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne « Small Business Trends », Amanda Stillwagon rejoint l'idée formulée plus haut par Ashley et Tuten. En effet, dans sa description des avantages et inconvénients des réseaux sociaux comparés à ceux des sites web propres, elle postule que, plus une marque publie sur ses réseaux sociaux à propos de ces valeurs, missions et buts, plus le consommateur en apprendra sur cette dernière. Elle explique ensuite que ceci crée, sur le long terme, une loyauté des consommateurs envers la marque (Stillwagon, 2014).

Sur le « Triton Commerce Blog », Shianne Verness parle, elle aussi, du principe de loyauté des consommateurs. Dans sa publication « A website vs social media : where should I spend my marketing dollars ? », elle vise à expliquer les avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que ceux liés à la création d'un site web propre. Parmi les avantages cités en faveur des réseaux sociaux, elle parle de la création de loyauté des consommateurs envers la marque. Elle explique ici que ;

« Les réseaux sociaux permettent aux sociétés de créer une relation durable avec les consommateurs. » (Verness, 2016)

Selon elle, ceci découle du fait que les réseaux sociaux permettent aux marques de communiquer avec leurs consommateurs à travers des publications et du contenu interactif,

créant ainsi une rétention des consommateurs ce qui peut, sur le long terme, conduire à une loyauté augmentée des consommateurs envers la marque (Verness, 2016).

Les utilisateurs recommandent plus une marque après interaction avec celle-ci

Enfin, une étude par Infographiques (Jackson, 2011, cité dans Eren Erdoğan et Çiçek, 2012) suggère qu'au moins la moitié des utilisateurs des plateformes sociales Facebook et Twitter reportent qu'ils sont plus enclins à parler de, ou à recommander les produits d'une marque lorsqu'ils ont interagi avec cette dernière sur les réseaux sociaux. Une déduction logique serait donc de dire que, si un consommateur est plus enclin à avoir un avis favorable envers une marque lorsqu'il a interagi avec cette dernière sur les réseaux sociaux, ces interactions peuvent aussi créer une loyauté de ce consommateur envers cette marque (Eren Erdoğan et Çiçek, 2012).

3.2.2. Les sites web propres

Permet de gagner en crédibilité

Peu d'articles parlent des sites web propres en terme de loyauté des consommateurs envers la marque, néanmoins, la publication « Faceoff : website vs social media profile or page » rédigée par Amanda Stillwagon pour la plateforme en ligne « Small Business Trends », fait mention d'un avantage important des sites web propres. L'auteur postule que le fait de créer un site web propre pour une marque permet à celle-ci de gagner en crédibilité. Selon elle, un consommateur lambda recherchant des informations sur les produits d'une marque s'attend à ce que celle-ci ait un site web propre. Les consommateurs tendent, selon elle, à accorder plus de confiance à une marque qui possède un site web propre (Stillwagon, 2014).

Il serait donc possible de déduire, d'après l'article publié par Mme Stillwagon, que, si un consommateur accorde plus de confiance à une marque possédant un site web propre, celui-ci aurait aussi une loyauté plus importante envers cette marque. Intuitivement parlant, un consommateur ne trouvant pas de site web propre pour une marque dont il cherche à obtenir des informations, tendra à accorder moins de confiance envers cette marque, ce qui complique le processus de création de loyauté envers cette marque. Une marque ayant un site web propre pourra, quant à elle, tenter de créer plus de loyauté de ce consommateur

envers la marque en lui proposant des publications fréquentes et des informations pertinentes et actuelles.

3.3. La stimulation de l'engagement des consommateurs (thème 8)

Une troisième façon de mesurer le return de la création d'un site web propre ou d'une page officielle sur un réseau social, est d'analyser le degré d'engagement des consommateurs. Il semble logique de penser que si le degré d'engagement d'un consommateur envers une marque est élevé, ce dernier sera plus enclin à partager des informations positives à propos de cette marque avec d'autres consommateurs. Si plus d'informations positives sont partagées, on pourrait en déduire que l'image de la marque n'en sera que plus favorable pour les consommateurs potentiels, ce qui pourrait amener à des ventes plus importantes des produits de cette marque. L'engagement des consommateurs semble donc être un outil de mesure du return intéressant pour les sociétés et leurs marques.

3.3.1. Les réseaux sociaux

Il existe un lien entre la fréquence des efforts et l'engagement des consommateurs

Selon une étude réalisée par Ashley et Tuten dans leur article « Creative strategies in social media marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement » visant à analyser le comportement sur les réseaux sociaux de 28 marques sélectionnées dans le top 100 des marques reconnues pour leurs efforts sur les réseaux sociaux, les marques utilisant la plus grande quantité de réseaux sociaux sont aussi celles qui ont le plus grand nombre de followers et de meilleurs scores d'engagement des consommateurs. Ils mettent toutefois les lecteurs en garde contre ces résultats, car les scores d'engagement qui y sont incorporés, ne prennent pas en compte le nombre de réseaux sociaux utilisés. Ils concluent néanmoins que ce modèle permet de postuler qu'il existe une relation entre la fréquence des efforts de sensibilisation et la volonté des consommateurs à s'engager en tant que followers de cette marque (Ashley et Tuten, 2013).

Les managers estiment que l'engagement est le bénéfice principal des réseaux sociaux

L'infographie « The real cost of social media » publiée par le groupe « Focus » en 2011, permet de valider cette pensée du point de vue des sociétés. Les auteurs de cette infographie quantifient, de façon graphique et numérique les coûts et bénéfices des réseaux

sociaux à l'aide d'enquêtes réalisées auprès de dirigeants marketing aux Etats-Unis. Une de ces enquêtes visait à trouver le bénéfice principal de marketing des réseaux sociaux. 85,4% des répondants à cette enquête ont estimé que l'engagement des consommateurs était le bénéfice principal du marketing des réseaux sociaux, plaçant celui-ci à la première place du classement, loin devant la possibilité d'une communication directe avec les consommateurs (65%). Ce résultat permet donc d'émettre l'hypothèse que les sociétés cherchent, à travers des publications fréquentes sur les réseaux sociaux, à augmenter l'engagement des consommateurs envers leur marque (« The real cost of social media », 2011).

3.3.2. *Les sites web propres*

Le contenu interactif augmente l'engagement

Une publication intitulée « Importance of customer engagement » sur la plateforme en ligne « Spenta Digital Media », fait référence à l'engagement du consommateur comme étant un point d'attention important lors de la création d'un site web propre. L'auteur y explique que le site web propre est souvent le premier endroit où un consommateur va chercher des informations à propos d'une marque, ainsi que des nouvelles quant aux dernières évolutions de celle-ci. Selon lui, il est donc important que le site web propre de la marque présente une image attrayante de celle-ci et qu'il soit facile d'utilisation afin de retenir le consommateur et de l'engager avec celle-ci. L'auteur propose, enfin, de partager sur le site web propre du contenu interactif afin d'augmenter le degré d'engagement des consommateurs (« Importance of customer engagement », s.d.)

Plus une publication est relationnelle, plus elle engendrera de l'engagement

L'article « Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management », rédigé par Ahuja et Medury, cherche, quant à lui, à analyser la capacité d'une société à utiliser un blog d'entreprise comme un outil de GRC (gestion de la relation clients) ainsi que la capacité de ce dernier à créer de l'engagement des consommateurs. Afin d'effectuer cette recherche, les auteurs ont analysé 100 publications à travers 10 blogs d'entreprise figurant sur la liste des Fortune 500. Les résultats de leur analyse démontrent qu'il existe une corrélation significative entre le nombre de publications faites sur les blogs et le nombre de commentaires laissés par les utilisateurs sous ces publications. Cette corrélation indique que la quantité d'efforts organisationnels réalisée

peut inciter l'engagement des consommateurs ; une quantité élevée d'efforts de contact par la société à travers de nombreuses publications tend à créer une relation virtuelle entre la société et le consommateur à travers les commentaires de ce dernier sur ces publications. Un autre résultat démontre que, plus une publication est relationnelle, plus elle engendrera un degré d'engagement élevé des consommateurs. (Ahuja et Medury, 2010)

3.4. La transmission/le partage plus efficace d'informations (thème 9)

Une quatrième façon dont on peut penser qu'une société serait tentée de mesurer le return de la création d'une page officielle sur un réseau social ou un site web propre est la transmission ou le partage d'informations publiées sur ces plateformes. L'on pourrait imaginer que plus une information ou publication est partagée par les consommateurs, que ce soit sur un réseau social ou un site web propre, plus cette information ou publication atteindra de personnes et donc plus son message sera relayé et efficace.

Le « social noir »

Il est toutefois important de préciser que la littérature faisant référence à ce phénomène se concentre en grande partie sur les partage et transmissions publiques. En effet, il existe ce que Madrigal nomme le « social noir » (Madrigal, 2012, cité dans Barger et Labrecque, 2013). Le « social noir » est décrit comme étant les partages de publication et informations par voie non visible, tel que les e-mails, les messages privés, les messages envoyés par chat ou les comptes sociaux privés. Il paraît donc logique que les partages et transmissions d'informations par le biais de ce « social noir » ne soit pas quantifiable et ne rentre donc pas en compte lors d'analyses globales d'une marque sur celles-ci.

3.4.1. Les réseaux sociaux

Une forte émotion engendre un plus grand partage

Selon une étude réalisée par Berger et Milkman dans leur article « What makes online content go viral ? », les auteurs tentent de comprendre comment les caractéristiques de contenu publié sur les réseaux sociaux affectent la viralité de ces publications à travers 2 hypothèses.

La première hypothèse qu'ils formulent, est celle que le contenu ayant un message positif sera plus viral que le contenu ayant un message négatif.

La deuxième hypothèse est que les différences en stimulations émotionnelles donnent forme à la transmission sociale.

Pour tester ces hypothèses, ils effectuent 2 études. La première étude vise à analyser le type d'article le plus partagé sur la plateforme en ligne du New York Times. La deuxième étude est faite sous forme d'enquête dans laquelle il est demandé aux participants d'estimer la vraisemblance avec laquelle ils partageraient une publication ayant comme contenu une campagne publicitaire récente ou une expérience de service à la clientèle. Cette même étude demande ensuite aux participants de formuler les émotions engendrées par le contenu présenté. Les conclusions de ces 2 études permettent aux auteurs de valider leurs hypothèses et de formuler l'implication marketing que la création de contenu stimulant une forte réaction positive ou une forte émotion permettent un plus grand partage du contenu publié sur les réseaux sociaux. (Berger et Milkman, 2012)

Les réseaux sociaux permettent une dissémination rapide d'informations

Berthon, Pitt, Plangger et Shapiro postulent, quant à eux, dans leur article « Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers : implications for international marketing strategy », que les médias sociaux effectuent un certain nombre de fonctions différentes dans un contexte international. Parmi les fonctions dont parlent les auteurs, deux de celles-ci se rapportent à la transmission et le partage d'informations. En effet, les auteurs postulent que les réseaux sociaux permettent une dissémination rapide des informations ainsi qu'une propagation accélérée et la fusion de cadres d'interprétation permettant de donner un sens à ces informations (Berthon, Pitt, Plangger et Shapiro, 2012).

Un partage d'informations facilité pour les consommateurs

Une étude sur les réseaux sociaux (Stileman, 2009 ; Mangold et Foulds, 2009, cité dans Eren Erdoğan et Çiçek, 2012), affirme que les réseaux sociaux permettent un partage d'informations sur les produits et services d'une marque facilitée pour les consommateurs. De plus, une autre étude (Gunelius, 2011, cité dans Eren Erdoğan et Çiçek, 2012) postule que ces conversations créées entre consommateurs fournissent aux sociétés une option peu coûteuse à l'augmentation de la reconnaissance de la marque et la loyauté des consommateurs envers celle-ci (Eren Erdoğan et Çiçek, 2012).

3.4.2. *Les sites web propres*

Lors de nos recherches, nous n'avons pas trouvé d'articles mentionnant le partage ou la transmission d'information à travers un site web propre.

3.5. **L'amélioration de l'interaction avec et entre les consommateurs (thème 10)**

Une dernière manière dont on pourrait penser que les sociétés tenteraient de mesurer le return de la création d'une page officielle sur un réseau social ou la création d'un site web propre, est le degré d'interaction avec et entre les consommateurs. L'on peut supposer que si une marque a l'opportunité d'interagir avec les consommateurs de façon positive et fréquente, une relation positive va se créer entre cette marque et les consommateurs. Une bonne relation pourrait ensuite conduire à une image favorable de la marque et les consommateurs pourront véhiculer cette opinion positive vers d'autres consommateurs potentiels.

3.5.1. *Les réseaux sociaux*

Le deuxième plus grand bénéfice des réseaux sociaux

L'infographie « The real cost of social media » publiée par le groupe « Focus » en 2011, visant à quantifier de façon graphique et numérique les coûts et bénéfices des réseaux sociaux à l'aide d'enquêtes, a mis en évidence l'importance de cette interaction avec les consommateurs du point de vue des sociétés. En effet, une enquête réalisée auprès de dirigeants marketing aux Etats-Unis montre que 65% des répondants estiment que la communication directe avec les consommateurs est un des bénéfices important des réseaux sociaux, le plaçant ainsi en deuxième position derrière l'engagement des consommateurs (« The real cost of social media », 2011).

Une interaction fréquente renforce la relation entre consommateur et marque

Dans leur article « The influence of social media interactions on consumer-brand relationship : a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. », Hudson, Huang, Roth et Madden visent à analyser l'influence des différences individuelles et nationales sur la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et la relation consommateur-marque. Pour ce faire, ils effectuent 3 études différentes.

La première étude effectuée, analyse les résultats d'une enquête réalisée en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis comparant les répondant qui interagissent avec leurs marques préférées à travers les réseaux sociaux avec ceux qui ne le font pas. Les résultats de cette étude indiquent que la présence d'une interaction sur les réseaux sociaux entre les consommateurs et la marque, associée à un anthropomorphisme élevé de la marque aboutit à une meilleure relation du consommateur avec la marque.

La deuxième étude se fonde sur la première en ajoutant une hypothèse de fréquence d'interaction ainsi qu'une hypothèse de pensée anthropomorphique. Les résultats de cette étude confirment ceux de la première étude tout en nuancant que l'interaction sur les réseaux sociaux est plus bénéfique à la relation entre le consommateur et la marque lorsque cette dernière est hautement anthropomorphique.

La troisième étude cherche, quant à elle, à analyser si les résultats de la deuxième étude restent constants à travers différentes cultures et leurs attitude quant au niveau d'incertitude. Les résultats de cette dernière étude démontrent que, lorsqu'un consommateur tend à éviter les situations d'incertitude, les interactions sur les réseaux sociaux avec des marques anthropomorphisées, la relation entre le consommateur et la marque est plus forte et le bouche-à-oreille en rapport à cette marque est plus important. De plus, lorsque le consommateur a une attitude indifférente en rapport à l'incertitude, mais qu'il a une interaction fréquente avec la marque sur les réseaux sociaux, la relation entre le consommateur et cette marque est également forte (Hudson, Huang, Roth et Madden, 2014).

3.5.2. *Les sites web propres*

L'interaction influence positivement la loyauté du consommateur

Une étude effectuée en 1996 sur l'engagement (Fayyad, Gregory, Piatetsky et Padhraic, 1996, cité dans Ahuja et Medury, 2010) contribue à la création d'une théorie sur l'engagement. Celle-ci postule que l'engagement comprend quatre dimensions ;

1. la participation ;
2. l'interaction ;
3. l'intimité ;
4. l'influence.

Dans leur article « Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management », les auteurs, Ahuja et Medury, cherchent à analyser la capacité d'une société à utiliser un blog d'entreprise comme un outil de GRC (gestion de la relation clients). Ils réfèrent à cette théorie de l'engagement et la transposent dans un cadre digital. Ils postulent que le niveau d'engagement des consommateurs dérivé de l'interaction entre la société et ce dernier, est un facteur important contribuant au choix du produit, de ce fait influençant positivement les ventes de ce produit et la loyauté du consommateur envers cette marque. L'interaction avec le consommateur est donc capitale (Ahuja et Medury, 2010).

Amanda Stillwagon rejoint cette idée dans sa publication « Faceoff : website vs social media profile or page » sur la plateforme en ligne de « Small business trends ». Dans cette publication listant les avantages et inconvénients des réseaux sociaux et des sites web propres, elle décrit la possibilité de créer un marketing de meilleure qualité comme un des avantages des sites web propres. Cet avantage découle de la liberté d'action qu'une société a sur un site web propre afin de communiquer avec les consommateurs. Selon elle, un site web propre offre la possibilité d'augmenter l'espace dédié à la commercialisation des produits ainsi que celle d'inclure plus d'outils interactifs de marketing, tels que des vidéos, des avis de consommateurs, des blogs d'employés et des offres promotionnelles (Stillwagon, 2014).

Une qualité interactive entraîne un rappel de la marque

Hilde Voorveld, dans son article intitulé « Consumer's responses to brand websites : an interdisciplinary review », étaye cette idée. Dans ce chapitre, elle tente de rassembler les recherches effectuées sur les facteurs ayant une influence sur la réponse des consommateurs quant aux sites web propres de marques au cours des 10 années précédant la publication de sa thèse.

Néanmoins, avant de commencer la classification de ses recherches, elle rassemble les idées de certains auteurs afin d'introduire l'interactivité sur les sites web propres :

[...] Les sites web propres offrent diverses fonctionnalités. Les consommateurs peuvent lire des informations à propos de produits ou de la marque, regarder des

publicités télévisées, personnaliser des produits virtuels, télécharger de la musique, discuter avec d'autres visiteurs ou avoir un dialogue direct avec l'organisation responsable de la marque. En fournissant un large éventail de fonctionnalités, ces sites fournissent à la marque une plateforme sur laquelle celle-ci peut favoriser une relation avec les clients potentiels et actuels, basé sur un dialogue continu. [...] (Florès, 2004 ; Christodoulides et De Chernatony, 2004 ; Dou et Krishnamurthy, 2007 ; Holland et Baker, 2001, cité dans Voorveld, 2009)

Elle catégorise ensuite les pensées de différents auteurs selon le type de facteur influençant la réponse des consommateurs quant aux sites web propres de marques abordé dans leurs recherches. La première catégorie de facteurs qu'elle cite regroupe les facteurs liés à la personne. Elle combine alors plusieurs études effectuées afin de donner la conclusion suivante :

« Lorsque les consommateurs perçoivent un site web propre comme étant plus interactif, ils en ont une impression plus positive. » (McMillian et al., 2003, Jee et Lee, 2002, Chung et Zhao, 2004, Wu, 2005, cité dans Voorveld, 2009)

Enfin, la deuxième catégorie de facteurs qu'elle cite regroupe les facteurs liés aux sites web propres. Une étude effectuée en 2006 (Keng et Lin, 2006, cité dans Voorveld, 2009) y décrit ici que les sites web propres ayant des qualités interactives entraînent, après leur utilisation, un rappel de la marque ainsi que des informations fournies sur celui-ci plus important, comparé à des sites web n'ayant pas de qualités interactives (Voorveld, 2009).

4. Le contrôle

La troisième et dernière mesure de l'efficacité des réseaux sociaux comparée à celle des sites web propres qui est analysée, est celle du contrôle. Dans cette partie de la revue de littérature se retrouvent les auteurs et publications abordant le thème du contrôle et la maîtrise des métriques mentionnées au troisième point.

4.1. Les difficultés de gestion du contenu (thème 11)

Il est de notoriété publique que les réseaux sociaux permettent à leurs utilisateurs d'interagir avec le contenu publié. Cette interaction peut prendre la forme de partages, de commentaires ou de citations selon un système qui est propre à chaque réseau. Les auteurs mentionnés ci-dessous, discutent des difficultés que de telles interactions pourraient présenter pour les sociétés et leurs marques.

4.1.1. Les réseaux sociaux

Le contenu généré par les utilisateurs

Dans son article « Social media marketing », Gurpreet Kaur liste les types des médias sociaux ainsi que leurs avantages et inconvénients. Parmi la liste des inconvénients des réseaux sociaux, Kaur parle du contenu généré par les utilisateurs. Kaur explique que, au jour d'aujourd'hui, les consommateurs passent plus de temps à partager leurs opinions et des informations sur les marques par le biais des réseaux sociaux. Comme les consommateurs bénéficient, sur les réseaux sociaux, de multiples formes de communication et de création de contenu (commentaires, vidéos, photos, partages...), Kaur juge qu'il est difficile pour les sociétés de gérer la totalité du contenu publié sur leurs pages officielles sur les réseaux sociaux (Kaur, 2016, p.35-36)

4.1.2. Les sites web propres

Peu d'articles parlent de la gestion de contenu sur les sites web propres en tant que tel. Il est néanmoins possible de se faire une idée grâce à des affirmations s'y rapportant.

Contrôle des interactions

Amanda Stillwagon mentionne, dans son article « Faceoff : website vs social media profile or page » les avantages et inconvénients des sites web propres. Parmi les avantages

cités, elle explique que les sites web propres permettent aux sociétés d'avoir un contrôle total. Ils contrôlent intégralement la façon dont se présente le site web propre ainsi que les caractéristiques y étant proposées (Stillwagon, 2014).

L'on pourrait donc formuler la pensée que, si le contrôle est total sur un site web propre, la société l'ayant créé, contrôle aussi le contenu y étant publié. La société pourrait aussi contrôler toute interaction que les consommateurs pourraient avoir avec le contenu disponible, garantissant ainsi une meilleure gestion du contenu.

4.2. La maîtrise et analyse des données (thème 12)

Afin de mesurer l'efficacité relative des réseaux sociaux comparée à celle des sites web propre, il semble logique de vouloir analyser des données associées à ces deux plateformes, telles que le nombre de vues, le nombre de partages, etc. Mais obtenir et analyser pourrait se révéler difficile.

Les implications du big data

Dans leur article « Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success : a knowledge fusion perspective » (2015), les auteurs, Xu, Frankwick et Ramirez, parlent de cette difficulté. Ils détaillent dans leur article le nouveau challenge marketing auquel les sociétés doivent faire face lors de l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres ; le big data.

[...] Le big data est un terme qui décrit principalement des ensembles de données qui sont tellement grandes, non structurées et complexes, qui demandent des technologies uniques et avancées pour les stocker, les gérer, les analyser et les visualiser. [...] (Chen et al., 2012, cité dans Xu, Frankwick, Ramirez, 2015)

Les auteurs estiment qu'il faut, dans le contexte actuel où les données sont tellement nombreuses et leur analyse importante, fusionner les connaissances liées à l'analyse du big data à celles relatives à l'analyse marketing traditionnelle afin d'améliorer le taux de réussite des nouveaux produits. Ils concluent par la pensée suivante ;

[...] Comme la vitesse des marchés, de la technologie, des régulations, de la compétition, et des inputs continue d'augmenter, et comme plus en plus de ces éléments deviennent cruciaux pour certains produits, la complexité et vitesse avec

laquelle une société doit obtenir et analyser ces données doit aussi augmenter. [...]
(Xu, Frankwick, Ramirez, 2015)

4.2.1. *Les réseaux sociaux*

La prolifération de l'utilisation des réseaux sociaux va compliquer l'intégration de ceux-ci dans les communications marketing

Barger et Labrecque tentent, dans leur article « An integrated marketing communications perspective on social media metrics » (2013), de rassembler les méthodes permettant de mesurer l'impact du marketing sur les réseaux sociaux.

Ils commencent par définir l'utilité des métriques dans un contexte d'analyse des réseaux sociaux. Selon eux, les métriques ont deux buts.

[...] Le premier but est d'établir une ligne de base pour analyser les objectifs de communication, le deuxième but est de suivre les progrès faits afin d'atteindre ces objectifs. [...] (Barger et Labrecque, 2013)

Ensuite, ils divisent les objectifs des réseaux sociaux en deux catégories ; les objectifs court-terme et les objectifs long-terme. Parmi les objectifs court-terme, dont le but principal est, selon eux, de générer du profit, ils choisissent d'utiliser le gain en considération, la stimulation de l'essai et l'encouragement des achats répétés.

Parmi les objectifs long-terme, dont le but ici est, toujours selon eux, de créer une image de marque et de construire une relation avec les consommateurs, ils choisissent d'utiliser l'amélioration de la satisfaction des consommateurs, la sensibilisation des consommateurs, la création de relations et la favorisation de la création de communautés.

Une fois les différents objectifs établis, ils identifient les différentes métriques permettant d'analyser le progrès fait en rapport à ceux-ci :

1. Le volume est la première métrique identifiée. Il s'agit, par ce métrique, d'établir le nombre de fois que le nom de la marque a été mentionné sur les différents réseaux sociaux sur une période de temps donnée ;
2. La deuxième métrique identifiée est celle de la part de voix. Cette métrique mesure le nombre de fois que le nom de la marque a été mentionné sur les différents réseaux sociaux, exprimé en pourcentage du nombre total de mentions de toutes les marques de cette catégorie de produits sur les différents réseaux sociaux ;

3. L'engagement est la troisième métrique identifiée. Ils définissent sa mesure comme étant le fait, pour un consommateur de ; « [...] entreprendre une action au-delà de la lecture ou de la simple vue [...] » (Paine, 2011, cité dans Barger et Labrecque, 2013)
4. La quatrième métrique identifiée est celle des défenseurs. Il s'agit ici de mesurer les actions d'un consommateur visant à créer et télécharger du contenu qui fait la promotion de la marque.
5. Le ROI (Return On Investment) est la cinquième métrique identifiée. Le ROI vise à mesurer les revenus perçus par la campagne marketing en fonction des coûts de celle-ci.
6. La sixième métrique est celle des occasions générées. On parle ici du nombre d'occasions générées, à travers les réseaux sociaux, afin de gagner en considération pour les produits d'une marque.
7. La septième et dernière métrique est celle du temps de réponse. Ils mesurent ici la vitesse de réponse de la marque en rapport aux questions et commentaires de leurs consommateurs actuels ou potentiels.

Après avoir identifié ces métriques, les auteurs décrivent les problèmes associés aux réseaux sociaux qui pourraient faire l'objet de recherches futures. Parmi ces problèmes, l'on retrouve celui du « dark social » (Madrigal, 2012, cité dans Barger et Labrecque, 2013). Comme mentionné dans la partie sur la transmission/partage d'information, le « dark social » reprend toutes les méthodes intraquables de partage d'informations sur les réseaux sociaux, telles que les messages privés, les chats et les e-mails. Ces méthodes, bien qu'elles participent à la réussite d'une page officielle sur un réseau social ou d'une campagne marketing sur celui-ci, ne peuvent être mesurées, car elles ne sont pas traçables et ne sont donc pas quantifiables.

Ils concluent enfin leurs recherches en postulant que la prolifération, toujours croissante, de l'utilisation des réseaux sociaux va rendre l'intégration des réseaux sociaux dans les communications marketing de plus en plus difficile. (Barger et Labrecque, 2013)

Nous voyons donc que l'analyse de données concernant les réseaux sociaux est de plus en plus importante, mais l'on pourrait penser que ces données ne sont pas forcément aisément accessibles.

Amanda Stillwagon confirme cette pensée dans sa publication (Faceoff : website vs social media profile or page » (2014) sur la plateforme en ligne « Small Business Trends ». Dans cette publication, elle liste les avantages et inconvénients des réseaux sociaux, citant, parmi les inconvénients, le peu d'outils de reporting. Les données accessibles aux utilisateurs sur un réseau social, sont les données que le site choisit de diffuser. Il n'est donc pas possible, selon Stillwagon, d'obtenir, des données qui ne sont pas fournies par le réseau social (Stillwagon, 2014).

4.2.2. *Les sites web propres*

Les statistiques sont confidentielles

Là où il peut se révéler difficile pour les marketeurs d'obtenir des données sur les pages officielles de marques sur les réseaux sociaux, l'obtention de ces données est plus facile sur les sites web propres.

Glenn Halbrooks formule cette pensée dans sa publication « Is your website or Facebook better to reach your audience ? » (2017) sur la plateforme en ligne « The Balance ». Il y explique que les statistiques en lien avec un site web propre d'une marque sont confidentielles. Il appartient à la société de connaître ces données et de publier celles qu'elle souhaite sans devoir divulguer les autres (Halbrooks, 2017).

4.3. **Le ciblage des consommateurs (thème 13)**

Lorsque l'on pense à un contrôle de données, le ciblage des consommateurs pourrait rentrer en compte. L'on pourrait se demander si l'utilisation d'une page officielle sur un réseau social ou plutôt d'un site web propre permettrait de mieux cibler les consommateurs et donc de mieux maîtriser la campagne marketing.

4.3.1. *Les réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux proposent des outils de ciblage

Shianne Verness écrit, dans sa publication « A website vs social media : where should I spend my marketing dollars ? » (2016) sur la plateforme en ligne « Triton Commerce Blog », que les réseaux sociaux offrent à leurs utilisateurs, dans ce cas-ci des sociétés, des outils de ciblage puissants permettant de cibler seulement les consommateurs que l'on souhaite atteindre avec la campagne marketing. De plus, les réseaux sociaux offrent aussi, des outils de reporting permettant d'analyser l'efficacité de la campagne marketing. Il semble donc

plus facile d'atteindre les consommateurs désirés à travers de campagnes marketing sur les réseaux sociaux (Verness, 2016).

4.3.2. *Les sites web propres*

Les sites web propres permettent d'atteindre un large éventail de consommateurs

Shianne Verness, dans sa publication « A website vs social media : where should I spend my marketing dollars ? » (2016) sur la plateforme en ligne « Triton Commerce blog », explique aussi qu'une grande quantité de sociétés font l'erreur d'utiliser leur site web propre comme un panneau d'affichage. Même si ces mêmes sociétés créent un design agréable pour leur site web propre et fournissent des informations intéressantes, ils espèrent encore que les opportunités se présenteront d'elles-mêmes. Les sites web propres fonctionnant de cette manière, ont toutefois le potentiel d'atteindre un large éventail de consommateurs. Ceci amène néanmoins l'inconvénient que seulement peu de ces consommateurs ne recherchaient pas les produits proposés par la marque. Afin de pallier à ce problème, les sociétés peuvent user des SEO (Search Engine Optimization) dans le but d'atteindre le consommateur ayant un intérêt pour les produits proposés (Verness, 2016).

5. Thèmes à tester

Après avoir effectué la revue de littérature, nous avons compilé les pensées des différents auteurs dans un tableau récapitulatif (Tableau 1). Ce tableau permet, à l'aide d'étoiles classant les pensées comme étant très favorables, favorables ou peu favorables aux points abordés, de dégager 12 thèmes concernant l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres.

Afin de répondre à notre problématique « Réseaux sociaux ou sites web propres, lequel est le plus efficace ? », nous formulons les thèmes suivantes issues de la revue de littérature :

- T1: Le temps investi pour les réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres.
- T2: Le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre.
- T3: Les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour un réseau social.
- T4: L'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres.
- T5: La gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.
- T6: Les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres.
- T7: La création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.
- T8: Les réseaux sociaux permettent de stimuler davantage l'engagement des consommateurs que les sites web propres.
- T9: La transmission/le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.
- T10: L'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.
- T11: La maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.

T12: Les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres.

Tableau 1: Récapitulatif de la revue de littérature et des thèmes à tester

	POINTS DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	RÉSEAUX SOCIAUX	SITES WEB PROPRES	THEMES	CODE ATLAS.ti
COÛTS	Temps investi (cf. 2.1, p.6)	• Importance d'une communication bidirectionnelle ***	• Nécessité de gestion des commentaires si ceux-ci sont autorisés *	1. Le temps investi pour les réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres.	Temps investi + Coûts
	Le nombre de personnes nécessaires (cf. 2.2, p.7)	• Besoin d'un contact régulier afin de renforcer l'image organisationnelle de la marque ***	• Besoin d'une équipe pour une gestion optimale **	2. Le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre.	Personnes nécessaires + Coûts
	Le prix du design (cf. 2.3, p.9)	• Gratuité ***	• Complexité du design fait augmenter le prix *	3. Les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour un réseau social.	Design + Coûts
	Le prix du nom de domaine (cf. 2.4, p.11)	• Gratuité ***	• Payant *	Thème à priori : Le nom de domaine des sites web propres est plus cher que celui des réseaux sociaux.	/
	Les risques (cf. 2.5, p.12)	• Augmentation du pouvoir des consommateurs *** • Manque d'appropriation ** • « Quixoticité » des plateformes ***	• Contrôle total *	4. L'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres.	Risques + Coûts
RETURN	L'atteignabilité de plus de consommateurs (cf. 3.1, p.16)	• Effets d'impulsion **		5. Les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres.	Atteignabilité
	La création de brand love ou de loyauté ou de loyauté des consommateurs envers la marque (cf. 3.2, p.17)	• Augmentation de la loyauté grâce aux publications *** • Augmentation de l'impulsion positive avec l'interaction **	• Hausse de crédibilité **	6. La création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Brand love

CONTRÔLE	La stimulation de l'engagement des consommateurs (cf. 3.3, p.20)	• Hausse de l'engagement lors de nombreux contacts ***	• Stimulation de l'engagement si le contenu est interactif * • Besoin de publications relationnelles *	7. Les réseaux sociaux permettent de stimuler d'avantage l'engagement des consommateurs que les sites web propres.	Engagement
	La transmission/le partage plus efficace d'informations (cf. 3.4, p.22)	• Social noir * • Réactions ou émotions fortes ** • Facilitation du partage ***		8. La transmission/le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Partage d'informations
	L'amélioration de l'interaction avec et entre les consommateurs (cf. 3.5, p.24)	• Fréquence d'interaction renforce la relation ***	• Augmentation de la loyauté avec l'interaction * • Augmentation du rappel de marque avec l'interaction *	9. L'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Interaction
	Les difficultés de gestion du contenu (cf. 4.1, p.29)	• Non-contrôlabilité du contenu généré par les utilisateurs, non contrôlable *	• Contrôlabilité de toutes les interactions ***	10. La gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Contenu
	La maîtrise et l'analyse des données (cf. 4.2, p.30)	• Prolifération croissante * • Manque d'outils de reporting * • Publicité des données *	• Confidentialité des statistiques ***	11. La maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Analyse des données
	Le ciblage des consommateurs (cf. 4.3, p.33)	• Existence d'outils de ciblage ***	• Importance de l'éventail de consommateurs *	12. Les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres.	Ciblage

*** : très favorable

** : favorable

* : peu favorable

Partie 2 : Etude exploratoire

Cette étude exploratoire a pour but de tester les thèmes qui sont ressortis de la revue de littérature effectuée pour les sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company. Afin de tester ces thèmes, nous avons réalisé quatre interviews auprès de cinq brand managers travaillant au sein des sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company.

Afin d'analyser ces interviews, nous avons ensuite utilisé Atlas.ti (Annexe 7), un programme permettant d'analyser des données qualitatives à l'aide de codes. Nous avons introduit les interviews dans ce programme, et effectué une analyse de celles-ci à l'aide de 14 codes référant aux 12 thèmes que nous souhaitions tester.

1. Contexte des interviews

Les premières interviews furent effectuées auprès de 3 brand managers au sein de Coca-Cola European Partners.

Coca-Cola European Partners est une société créée en 2016 de la fusion entre Coca-Cola Enterprises, Coca-Cola Iberian Partners S.A. et Coca-Cola Erfrischungsgeträncke AG. Cette société est, au jour d'aujourd'hui, la plus grande société indépendante d'embouteillage de Coca-Cola au monde, en se fondant sur le revenu (Coca-Cola European Partners, 2017).

La première brand manager interviewée est Aline Lemaire, portfolio Senior Manager chez Coca-Cola European Partners. Elle est responsable des marques Fanta, Sprite, Capri-Sun, Fuse et Honest ainsi que de différents projets annexes pouvant se présenter. Son objectif, au sein de l'équipe portfolio, est non seulement de coordonner, mais aussi de maximiser l'impact des marques dont elle est responsable afin de garantir le meilleur volume et le meilleur revenu sur celles-ci. Ceci peut se faire à travers de nouvelles initiatives, d'exécutions de plans de marques qui sont traduits dans les points de vente ainsi que l'analyse financière et le forecast de ces marques.

La deuxième brand manager interviewée est Aurélie Moreau, brand manager des spiritueux chez Coca-Cola European Partners. Depuis 2016, Coca-Cola European Partners a ajouté une gamme de spiritueux au portefeuille de produit qu'elle distribue en Belgique et au

Luxembourg. Mme Moreau s'occupe de tout ce qui a attrait aux stratégies marketing pour ces marques. Elle reçoit des directives globales en rapport à ces marques et est en charge de les appliquer et de les adapter, s'il y a lieu, aux besoins du marché et des consommateurs locaux.

Le troisième brand manager interviewé est Hannes Spanhove, portfolio Junior Brand Manager chez Coca-Cola European Partners. Il est responsable des marques Monster, Nalu et Aquarius. Il est en charge du développement de plans commerciaux pour ces marques, et doit veiller à ce que ceux-ci soient exécutés et négociés par les bonnes personnes auprès des consommateurs. Il est aussi responsable du suivi quotidien de ces plans afin de s'assurer que les objectifs soient atteints.

La dernière interview fût effectuée auprès d'un Brand Manager et d'une Junior Digital Manager au sein de The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company est une société multinationale de production et de distribution de boissons (The Coca-Cola Company, 2017).

Thibault Renson est Brand Manager chez The Coca-Cola Company. Il est responsable des marques CHAQWA dans l'équipe des « Stills », ainsi que des marques Finley et Appletizer dans l'équipe « Flavour ». Son rôle consiste à s'occuper de tout ce qui a attrait à la communication directe avec les consommateurs, excepté le contenu digital.

Charlotte de Waele est Junior Digital Manager chez The Coca-Cola Company. Elle s'occupe de l'exécution du contenu digital pour Fanta et certaines autres marques plus petites. Elle est responsable des publications sur les réseaux sociaux, de l'élaboration de briefings pour les différentes agences et du feedback, de la modification de sites web propres et de la coordination concernant les marques entre les différentes équipes.

2. Test des thèmes

2.1. Les coûts

2.1.1. *Le temps investi dans la gestion des réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres. (Thème 1)*

Lorsqu'on lui pose cette question, Aline Lemaire (Annexe 3) acquiesce immédiatement. Selon elle, la qualité interactive des réseaux sociaux va de pair avec la quantité de temps qui doit y être investi. Elle nous explique qu'un réseau social est dynamique, et qu'il est donc nécessaire pour une marque d'être hautement interactive avec les consommateurs sur ces réseaux. Elle rajoute toutefois que ce n'est pas toujours la société elle-même qui s'occupe de cette interaction. De nombreuses sociétés font appel à des agences spécialisées dans la gestion de cette interaction, mais même celles-ci doivent, selon elle, être constamment sur la balle. Elle nuance toutefois sa réponse en nous expliquant que le return est beaucoup plus important sur un réseau social. En ce qui concerne le site web propre, elle commente que la création de celui-ci peut, au début, demander un temps considérable, mais que la gestion qui suit cette création, en demande nettement moins.

Lors de la formulation de sa réponse, Aurélie Moreau (Annexe 4) nous explique que les Brand Managers font, aujourd'hui, souvent appel à des agences expertes en digital pour gérer les réseaux sociaux. Elle nous raconte qu'un Brand Manager ne peut pas se spécialiser dans toutes les facettes qu'implique la gestion d'une marque. C'est pour cette raison qu'ils font régulièrement appel à des agences pour gérer les réseaux sociaux. Ces agences étant spécialisées dans ce domaine, elle sont donc plus à même de gérer les changements allant de pair avec l'évolution rapide, par exemple, de Facebook. Elle explique qu'il faut un suivi constant, car sur une plateforme comme Facebook, il y a tous les jours des changements, des innovations, des nouvelles manières de réaliser des actions, ce qui demande un temps considérable. Elle tient à préciser toutefois, que l'agence ne travaille pas de son propre chef, et qu'ils opèrent suite à un briefing détaillé fourni par le Brand Manager. Il est alors important que ce briefing soit le plus complet possible, et que le « tone of voice » à utiliser par l'agence soit clair, car celui-ci diffère pour chaque marque.

Hannes Spanhove (Annexe 5), nous confirme que le temps investi pour les réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propre de Monster et Nalu. Il nous explique que, pour la marque Nalu, il n'y a que très peu d'informations sur le site web propre, car il n'y a pas beaucoup à dire sur les produits. Les réseaux sociaux, par contre, permettent une communication directe avec les consommateurs, mais impliquent aussi une réactivité importante de la part de la société, ce qui demande plus de temps.

Charlotte de Waele (Annexe 6) illustre sa réponse par une campagne lancée par Coca-Cola en décembre dernier. Pour cette campagne, le camion symbolique de Coca-Cola a fait le tour des marchés de Noël à travers la Belgique. Il avait fallu planifier l'action pendant plusieurs mois, et une grande campagne digitale avait été lancée pour la promouvoir. L'action se déroula bien et rencontra un franc succès, jusqu'à l'attentat sur un marché de Noël à Berlin. Un camion avait foncé dans la foule et causé plusieurs morts et blessés. Après cet événement, l'équipe digitale dû travailler rapidement afin d'annuler toutes les publications prévues au sujet du camion Coca-Cola sur les réseaux sociaux, et retirer celles ayant déjà été publiées. Elle nous explique par cet exemple que, malgré tout le temps investi dans l'élaboration de l'action, environ la totalité du travail fourni fût perdu. Cet exemple lui sert à illustrer que le développement d'une campagne digitale sur les réseaux sociaux demande énormément de préparation et donc de temps investi afin de pouvoir parer à toute éventualité. Elle explique aussi qu'il faut pouvoir s'assurer que la campagne soit comprise par tous les consommateurs, qu'elle soit claire. Pour s'assurer de ceci, elle fait souvent appel à des collègues, afin qu'ils apportent un regard neuf. L'analyse par des collègues peut cependant avoir comme conséquence que la campagne doive être retravaillée ou modifiée, ce qui demande d'y investir plus de temps. Ceci n'est pas le cas avec le site web, car un site web propre atteint, selon elle, moins de monde et peut être mieux planifié.

Thibault Renson (Annexe 6) nous explique que cet investissement intensif en temps est l'une des raisons pour lesquelles il n'est pas présent sur les réseaux sociaux avec la marque CHAQWA. Le petit budget de la marque ne permet pas à celle-ci d'investir le temps et les ressources nécessaires au développement de pages sur les réseaux sociaux. Il juge que, pour une marque sur le marché du B2B, le site web propre est plus important, et c'est donc là-dedans qu'il estime devoir investir la totalité de son budget.

Après avoir récolté les réponses des personnes interrogées, elles nous confirment toutes investir plus de temps dans la gestion des réseaux sociaux d'une marque que dans la gestion des sites web propres. Nous pouvons donc conclure que, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème posé que **le temps investi dans la gestion des réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres**, est vérifié.

2.1.2. Le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre. (Thème 2)

Pour Aline Lemaire (Annexe 3) et Aurélie Moreau (Annexe 4), cette affirmation est évidente. Dû à la qualité interactive d'un réseau social, il est, selon Mme Lemaire, nécessaire de développer de façon constante du contenu pouvant y être utilisé. Pour développer ce contenu, de nombreuses personnes sont nécessaires. Sur un site web propre par contre, elle juge qu'il n'est nécessaire de créer de contenu que pour le lancement de nouveaux produits, ou de nouvelles campagnes.

Hannes Spanhove (Annexe 5) rajoute que, pour une grande majorité des marques distribuées par Coca-Cola European Partners et appartenant à The Coca-Cola Company, la création d'un site web propre se fait de façon centralisée. The Coca-Cola Company crée un site web général pour une marque à l'aide d'une équipe centralisée, puis une personne adapte le site web de façon locale. Afin d'apporter des modifications, la personne qui agit de manière locale, doit envoyer une demande à l'équipe centrale qui va, elle, envoyer un briefing à une société externe permettant ainsi l'adaptation du contenu du site web. Parfois, c'est même la personne qui agit de façon locale qui, après obtention de l'accord de l'équipe globale, va, elle-même, envoyer le briefing à l'agence et faire le suivi des modifications. Ceci pose, selon lui, un nombre d'inconvénients. Tout d'abord, les modifications à apporter en rapport à la gamme de produit de la marque, ne peuvent être faites qu'une fois que l'équipe globale a effectué ces modifications aux Etats-Unis, car The Coca-Cola Company est une société américaine. Ensuite, ces nombreux allers retours demandent un temps considérable, donc toute modification qui doit être apportée prendra un certain temps à être réalisée.

Il explique ensuite que, même si l'équipe nécessaire pour la gestion d'un site web propre est non-négligeable, l'équipe nécessaire pour la gestion d'une page sur un réseau social reste plus importante. Il nous dit que, pour créer du contenu pour une page sur un réseau social, il

faut un rédacteur, une équipe qui se charge d'acheter les médias et toutes les personnes qui développent les différents médias comme des photos et vidéos. Il est aussi nécessaire d'avoir un gestionnaire des conversations afin de gérer les commentaires des consommateurs. Il explique que, la différence avec les sites web propres, est que toutes ces personnes nécessaires à la gestion d'une page sur un réseau social travaillent de façon locale. Les décisions se prennent donc beaucoup plus rapidement.

Charlotte de Waele (Annexe 6), nous donne une réponse encore plus concrète. Elle explique que l'équipe digitale travaille en collaboration avec la CIC (Consumer Interaction Center). Ce département est responsable de la gestion de la communication directe avec les consommateurs. La CIC est l'entité qui va répondre aux lettres, appels téléphoniques, e-mails et commentaires sur les réseaux sociaux des consommateurs. Elle nous explique que la CIC est composée de plusieurs équipes. Il y a tout d'abord l'équipe responsable des réseaux sociaux, qui, à elle seule, se compose de 4 personnes. Puis il y a 4 autres personnes qui s'occupent de toute prise de contact hors réseaux sociaux et enfin il y a une personne responsable du site web corporate de Coca-Cola. Cette personne s'occupe, à elle seule, de la rédaction de toutes les histoires sur les différentes marques, apparaissant sur le site web propre de Coca-Cola. Mme de Waele nous explique que la CIC est une grande équipe, mais que c'est nécessaire, car il y a certaines directives concernant la communication avec les consommateurs, telle que la rapidité de réponse. Il est donc nécessaire d'avoir une équipe suffisamment grande que pour s'assurer du respect de ces règles.

Les personnes interrogées nous confirment donc qu'ils estiment que le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est supérieur à celui nécessaire à la gestion d'un site web propre. Nous pouvons donc conclure que, en ce qui concerne Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème posé que **le nombre de personnes nécessaire à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre**, est, lui aussi, vérifié.

2.1.3. Les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour une page sur un réseau social. (Thème 3)

Lorsqu'on lui pose cette question, Aline Lemaire (Annexe 3) tient à nuancer ces propos. Si elle nous dit que, à la création, elle est d'accord qu'un site web propre, dû aux difficultés de codage, est plus cher qu'une page sur les réseaux sociaux, elle tient toutefois à nous mettre en garde contre l'image abordable des réseaux sociaux. En effet, elle explique que, même si il n'y a pas vraiment de coûts qui vont de pair avec la création d'une page ou d'un compte sur les réseaux sociaux, il faut toutefois prendre en compte les coûts de création de contenu. Selon elle, la création d'un site web est certainement onéreuse, mais les réseaux sociaux demandent une création de contenu constante, ce qui n'est pas le cas pour les sites web propres. Ces différents types de contenu ont des coûts qui, une fois additionnés ne sont, selon elle, pas négligeables.

Aurélie Moreau (Annexe 4) rejoint cet avis. Elle nous explique qu'il y a toujours des frais d'agence énorme lors de la création d'un site web propre. Les agences facturent le nombre d'heures nécessaires à l'aboutissement du site web propre. Elle nous dit donc que, plus il y a d'allers retours entre la société et l'agence, plus le nombre d'heures que cette agence va facturer sera grand et donc plus la conception sera chère. Elle nous dit toutefois que, une fois ces coûts au départ payés, les coûts nécessaires par après pour la mise à jour du site web seront nettement moindre. Pour les réseaux sociaux, elle nous explique qu'il y a très peu de coûts au départ, donc à la création d'une page, mais qu'il y aura plus de coûts ensuite pour les activations et la création de contenu. Elle illustre ses propos par un exemple de campagne digitale pour la marque Brugal. Afin de travailler la notoriété de cette marque de rhum, l'équipe digitale et elle-même ont développé une vidéo présentant le rhum et permettant aux consommateurs de gagner un voyage en Espagne. Afin de mener à bien cette campagne, il y a eu des coûts élevés dus à l'activation.

Hannes Spanhove (Annexe 5) rejoint ces propos et rajoute que la création d'un site web demande un designer, alors que celle d'une page sur un réseau social est plus facile grâce à la structure prédéterminée dans laquelle il suffit d'insérer le bon contenu.

Charlotte de Waele (Annexe 6) répond, quant à elle, à l'aide d'un exemple concret. Elle nous explique que le design d'un site web est relativement cher. Pour parer à ce problème, elle veille à ce que The Coca-Cola Company travaille dans un WEBU (Western Europe Business Unit) à l'aide du programme « Go ». « Go » est un programme centralisé permettant de développer tous les sites web propres des marques de l'éventail de The Coca-Cola Company, selon les mêmes composantes. Il reste possible de modifier les couleurs et certains petits éléments, mais la plus grande partie du site web propre est imposée par la structure de ce programme. Il ne reste donc plus qu'aux marques à sélectionner les composantes qu'ils souhaitent utiliser et y insérer le contenu. Elle explique qu'il y a un certain nombre d'avantages à ce programme telle qu'une conception d'un site web propre plus facile et moins coûteuse : il suffit de payer les honoraires annuels de WEBU, qui restent certes élevés, mais sont moins importants que le coût d'une conception totale. Il y a toutefois quelques inconvénients, notamment le manque de créativité. En effet, elle explique qu'ils sont obligés de suivre les règles de ces programmes et qu'il y a donc un certain manque de créativité.

Après avoir mené les interviews, les personnes interrogées nous confirment donc que le design d'un site web propre est plus coûteux que celui d'une page sur un réseau social. Il est donc possible de conclure que, pour les sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème selon lequel **les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour une page sur un réseau social**, est vérifié.

2.1.4. L'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres. (Thème 4)

Selon Aline Lemaire (Annexe 3), les risques sont nombreux s'il n'y a pas de suivi correct sur les réseaux sociaux. Un réseau social donne la possibilité aux consommateurs de répondre aux publications faites par la marque. Selon elle, si la marque n'est pas présente de manière professionnelle et rapide pour répondre au consommateur, c'est très dangereux. Elle nous explique qu'une publication sur un réseau social peut générer du buzz positif, mais peut aussi générer du buzz négatif. Afin d'illustrer ses propos, elle nous donne un exemple récent pour la marque Fanta. En mai 2017, Fanta lance une nouvelle bouteille, la « Twist Bottle ». Pour accompagner ce lancement, Fanta décide aussi de changer le logo de la marque. Ce

lancement est annoncé sur le site web propre, mais aussi via de nombreuses publications sur la page Facebook de Fanta, le compte Instagram et le compte Twitter de la marque en Belgique. Sur les réseaux sociaux, de nombreux consommateurs ont réagi de façon positive à ce changement, mais de nombreux autres consommateurs ont formulé des commentaires négatifs. Ils n'aimaient pas le logo, ni la bouteille, ni le changement de goût de la boisson. Or, le goût n'avait absolument pas changé. Si l'équipe responsable de la gestion des différents comptes sur les réseaux sociaux n'avaient pas rapidement réagi à ces commentaires et assuré les consommateurs que le goût n'avait pas changé, ils auraient pu créer énormément de buzz négatif.

La même affirmation est donnée par Aurélie Moreau (Annexe 4). Selon elle, le plus important lors de l'utilisation des réseaux sociaux, est de couper court à toute discussion. Si un consommateur laisse un commentaire négatif, il est important pour la marque de répondre rapidement et correctement de telle façon à couper court à toute discussion. Si ceci n'est pas fait, d'autres consommateurs pourraient, selon elle, commenter à leur tour ce qui engendrera une visibilité négative pour la marque.

Hannes Spanhove (Annexe 5) rejoint lui aussi ces réponses et rajoute un exemple. Il explique qu'il y a un certain nombre d'années, Coca-Cola European Partners avait lancé une campagne digitale sur Facebook visant à recruter plus de followers sur leur compte Twitter. Cette campagne devait durer 1 à 2 mois. Durant cette campagne, un journal en ligne publie un article expliquant que Coca-Cola European Partners allait licencier une centaine de personnes. Quand les consommateurs, après avoir lu cet article, voyaient une publication sur Facebook les invitant à s'abonner au compte Twitter de la société afin d'être informé des dernières nouvelles et de pouvoir participer aux divers concours lancés, les réactions négatives ne se sont pas fait attendre. Cet exemple illustre, selon lui, les dangers des réseaux sociaux dus aux contacts directs avec les consommateurs.

Charlotte de Waele (Annexe 6) confirme les réponses de ses collègues. Selon elle aussi, l'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres. Elle explique que la communication directe avec les consommateurs sur les réseaux sociaux présente un risque pour les sociétés, car celles-ci peuvent être mal interprétées. Il est

impossible, selon elle, de prévoir la réaction des consommateurs. Il est donc important, pour elle, de bien briefer la CIC sur le lancement de nouvelles actions sur les réseaux sociaux ainsi que sur la publication de nouveaux contenus, afin que les personnes au sein de ce département puissent réagir de façon correcte aux commentaires des consommateurs. Elle nous explique aussi que les personnes de ce département n'hésitent pas à utiliser la fonction « cacher ce commentaire » sur Facebook s'ils jugent que le consommateur a été trop violent dans ses propos. Elle explique, toutefois, qu'un site web propre n'est pas non plus sans risques. Les informations y étant représentées doivent être totalement correctes, sinon cela pourrait engendrer des réactions négatives de la part des consommateurs.

Les différentes personnes interrogées nous confirment donc que, pour elles, l'utilisation des réseaux sociaux engendre plus de risques que celle des sites web propres. Nous pouvons donc en conclure que le thème selon lequel **l'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres**, est vérifié pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company.

2.1.5. La gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 5)

Lorsqu'on leur pose la question de savoir si la gestion de contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres, Aline Lemaire (Annexe 3) et Aurélie Moreau (Annexe 4) répondent, toutes les deux, par l'affirmative. Mme Lemaire explique que ceci part du fait que les réseaux sociaux sont dynamiques, et donc que le contenu change constamment, tandis que les sites web propres sont statiques et changent donc peu.

Hannes Spanhove (Annexe 5) va plus loin dans sa réponse. Il pense qu'il est plus difficile de rester relevant à travers le contenu proposé sur les réseaux sociaux. Si un consommateur visite un site web propre c'est qu'il a, selon lui, un certain intérêt pour la marque ou les produits. Il compare ensuite les sites web propres de Monster & Nalu. Il nous explique que le site web propre Nalu, qui est une boisson très connue en Belgique, contient peu d'information supplémentaire que la composition des produits. Pour cette marque, la gestion du contenu sur les réseaux sociaux présentera donc davantage un challenge.

Monster, organisant parfois des concours, présente donc des informations relatives aux produits mais aussi à ses concours sur son site web propre. Néanmoins, il estime que, pour les deux marques, la gestion d'une page sur un réseau social est plus compliquée que celle d'un site web propre car il est, selon lui, important d'y apporter un message intéressant pour les utilisateurs de ces différentes plateformes. Il ne s'agit donc pas simplement de donner des informations, mais de les présenter de façon captivante pour les consommateurs.

Charlotte de Waele (Annexe 6) rajoute que la Belgique connaît une difficulté supplémentaire : le partage, avec ses 2 pays voisins, des mêmes langues officielles. Elle illustre cette difficulté à l'aide de l'exemple de la « Twist bottle » de Fanta. Elle explique que les communications en rapport avec la sortie de cette nouvelle bouteille et le changement de logo, ont été effectuées aux Pays-Bas bien avant la Belgique. Les consommateurs néerlandophones en Belgique, ayant vu cette information circuler sur les journaux en ligne néerlandophones, ne comprenaient pas pourquoi ces changements étaient annoncés alors qu'ils ne retrouvaient pas ces changements sur les produits dans les grandes surfaces belges. Il en était de même pour la France, qui avait communiqué, qu'en plus du changement de bouteille et de logo, la recette de Fanta allait changer. Les consommateurs francophones en Belgique furent à leur tour surpris par cette information, et ont commencé à publier des commentaires négatifs en rapport à ce changement de goût. Le problème était que le goût n'allait pas changer en Belgique, et que les médias francophones belges avaient mal relayé cette information. Elle explique qu'il a donc été nécessaire pour l'équipe CIC de faire des publications rapides et claires expliquant que ce changement de goût valait uniquement pour la France. Elle conclut donc qu'il est très difficile de gérer la façon dont le contenu va être interprété sur les réseaux sociaux et qu'il faut rester très vigilant.

Les personnes interrogées nous confirment donc que la gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. Il est donc possible de confirmer que, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème selon lequel **la gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres**, est vérifié.

2.2. Le return

2.2.1. *Les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres. (Thème 6)*

Aline Lemaire (Annexe 3), Aurélie Moreau (Annexe 4) et Charlotte de Waele (Annexe 6) nous confirment que les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs en nous expliquant que, sur ceux-ci, il est encore possible de faire du push. Mme Lemaire explique qu'il est possible, sur ceux-ci, de faire de la publicité et des publications sponsorisées alors qu'il est difficile d'attirer les consommateurs sur le site web propre. Mme Lemaire nuance toutefois cette affirmation en nous expliquant que la campagne de l'été de la marque Coca-Cola, a généré énormément de trafic sur le site web propre de la marque. Cette campagne permet aux consommateurs de gagner un voyage parmi 73 destinations. Il leur suffit d'acheter une boisson Coca-Cola ayant le logo de la campagne, d'aller sur la page de l'action sur le site web propre de la marque et d'introduire le code se trouvant sous le bouchon ou la languette de la bouteille ou de la cannette. Mme Lemaire nous explique que, depuis le lancement de cette campagne au mois d'avril, le trafic sur le site web propre de Coca-Cola n'a cessé d'augmenter et qu'ils comptabilisaient déjà plus de 1 200 000 participations.

Aurélie Moreau précise toutefois que, pour atteindre ces consommateurs via un site web propre, il faut impérativement que celui-ci ait une interface mobile. Comme de plus en plus de consommateurs consultent les réseaux sociaux et les sites web propres à travers leur smartphone ou une tablette, il est nécessaire que ceux-ci aient le format approprié pour y être lisible. Comme les réseaux sociaux adaptent automatiquement leur contenu aux interfaces autres qu'un ordinateur, elle nous dit que les concepteurs de sites web propres doivent faire de même afin d'être sûrs que les consommateurs sachent consulter ceux-ci.

Hannes Spanhove (Annexe 5) rajoute qu'il est possible de décider du nombre de personnes que l'on souhaite atteindre à travers une campagne marketing digitale sur les réseaux sociaux, moyennant un paiement monétaire. Il explique que, si l'on est prêt à mettre le prix, on pourrait lancer demain une campagne qui pourrait atteindre 10 millions de personnes. Pour les sites web propre, il nous dit qu'il est possible d'améliorer sa position sur les moteurs de recherche à travers l'achat de SEO (Search Engine Optimization) et se SEA (Search Engine Advertising), mais qu'une impulsion reste nécessaire afin de pousser les consommateurs à aller voir le site web propre.

Après avoir récolté les réponses des personnes interviewées, celles-ci nous confirment que les réseaux sociaux permettent d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs. Nous pouvons conclure que, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème selon lequel **les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres**, est vérifié.

2.2.2. La création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 7)

Après leur avoir posé la question, Aline Lemaire (Annexe 3) et Charlotte de Waele (Annexe 6) nous affirment que la création de brand love ou de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux. Mme Lemaire explique que ceci découle à nouveau de la possibilité de créer une relation avec les consommateurs sur les réseaux sociaux. Possibilité qui est, selon elle, moins présente sur les sites web propres.

Aurélien Moreau (Annexe 4) rejoint Mme Lemaire dans cette réponse en expliquant que, si une marque cherche à créer de la fidélité de la part de ses consommateurs, il faut créer une relation entre la marque et le consommateur. Selon elle, un site web propre ne permet pas de créer cette relation.

Hannes Spanhove (Annexe 5) nous affirme que c'est aussi le cas pour Monster et Nalu. Il explique néanmoins que la difficulté d'être relevant sur les réseaux sociaux pourrait affecter négativement ce sentiment de brand love ou de loyauté. Il est donc important, selon lui de rester relevant afin de préserver ce brand love ou cette loyauté créée grâce aux réseaux sociaux.

Lorsqu'on leur pose la question, tous les répondants nous confirment que les réseaux sociaux permettent de créer plus de brand love ou de loyauté de la part des consommateurs que les sites web propres. Il est donc possible de conclure que, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, le thème selon lequel **la création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres**, est vérifié.

2.2.3. *Les réseaux sociaux permettent de stimuler davantage l'engagement des consommateurs que les sites web propres. (Thème 8)*

Lorsqu'on leur parle d'engagement du consommateur, Aline Lemaire (Annexe 3), Aurélie Moreau (Annexe 4) et Hannes Spanhove (Annexe 5) confirment que la stimulation de celui-ci est plus facile sur les réseaux sociaux. Mme Lemaire explique toutefois qu'il est possible de stimuler l'engagement des consommateurs sur les sites web propres à travers des participations à un concours par exemple. Elle note, cependant, qu'un site propre seul reste difficile à faire vivre et que l'utilisation de réseaux sociaux en combinaison avec celui-ci est préférable.

Charlotte de Waele (Annexe 6) nous explique que l'engagement du consommateur est un indicateur important de la réussite d'une campagne marketing digitale. Il permet de voir si la campagne a plu aux consommateurs et si ceux-ci ont bien compris le message. Elle explique que ceci est plus compliqué sur les sites web propres. Même si l'on sait mesurer le nombre de visiteurs s'étant rendu sur le site web propre au lancement d'une nouvelle campagne, elle explique qu'il n'est pas possible de mesurer le taux d'engagement créé grâce à des outils tels que le « partage » le « like » ou le nombre d'abonnés, qui sont des outils qui sont disponibles pour les réseaux sociaux.

Les différents répondants nous confirment donc que les réseaux sociaux permettent de stimuler plus l'engagement que les sites web propres. Nous pouvons donc conclure, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, que le thème selon lequel **les réseaux sociaux permettent de stimuler davantage l'engagement des consommateurs** que les sites web propres, est vérifié.

2.2.4. *La transmission/le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 9)*

Aline Lemaire (Annexe 3) et Aurélie Moreau (Annexe 4) nous parlent ici de la possibilité de partage d'informations d'un consommateur à un autre et nous confirme que ce processus est plus efficace sur les réseaux sociaux.

Hannes Spanhove (Annexe 5), quant à lui, nous parle de la transmission d'information d'une société ou d'une marque vers un consommateur. Il estime que la transmission d'informations courtes se fait plus facilement sur les réseaux sociaux, tandis que la transmission d'informations plus longues est plus facile sur les sites web propres. Il utilise l'exemple d'une nouvelle variante de la gamme « Ultra » de Monster pour illustrer ses propos. Il explique que si Monster lançait une nouvelle boisson « Ultra » au citron et sans calories, il serait facile de créer une publication accrocheuse sur les réseaux sociaux. Néanmoins, s'il souhaite aussi expliquer ce que cette nouvelle variante représente, ce qu'elle symbolise ainsi qu'un descriptif détaillé des ingrédients, ceci serait plus facile et plus efficace sur le site web propre de Monster. Il explique toutefois que, pour amener les consommateurs vers le site web propre, il reste important de faire une publication sur les réseaux sociaux avec un lien vers le site web propre.

Charlotte de Waele (Annexe 6) rejoint l'affirmation faite par Hannes Spanhove. Elle explique que, pour une marque comme CHAQWA, où de nombreuses informations détaillées et diverses doivent être transmises aux consommateurs, un site web propre est indispensable. Le site web propre permet, selon elle, de mieux structurer ces nombreuses informations. Thibault Renson (Annexe 5) explique que, plus les informations sont complexes, plus grande est la nécessité d'avoir un site web propre. Il illustre ses propos par la marque CHAQWA qui propose un grand nombre de solutions sur mesure pour les sociétés cherchant un fournisseur de café. Afin de pouvoir détailler toutes ces solutions et d'en expliquer les différences, il juge nécessaire d'avoir un site web propre. Charlotte de Waele rebondit toutefois sur ce que dit Mr Renson en expliquant que les réseaux sociaux, bien que moins adaptés pour la transmission d'information compliquées, peuvent servir à renvoyer les consommateurs sur les sites web propres. Elle explique, qu'à l'aide de publications courtes et parfois même interactives, la marque peut capter l'attention du consommateur et le pousser à cliquer sur le lien fourni qui le renverra vers le site web propre.

Les réponses à cette question fournies par les répondants **ne permettent pas, ici, de valider le thème selon lequel la transmission et le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres** pour Coca-cola European Partners et The Coca-Cola Company. Elles permettent toutefois de formuler une pensée selon laquelle **les**

informations courtes sont transmises plus facilement à travers les réseaux sociaux et les informations complexes à travers les sites web propres.

2.2.5. L'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 10)

Lorsqu'on leur pose cette question, Aline Lemaire (Annexe 3), Aurélie Moreau (Annexe 4) et Charlotte de Waele (Annexe 6) nous confirment cette affirmation. Mme Lemaire explique toutefois qu'une certaine interaction avec les consommateurs est possible sur les sites web propres. Il est, selon elle, possible de présenter plus d'informations sur les sites web propres que sur les réseaux sociaux. De plus, ces informations peuvent y être présentées de façon plus structurée ce qui rend la tâche de retrouver une information plus simple pour un consommateur. Elle explique que, si ce même consommateur tente de retrouver cette même information sur un réseau social tel que Facebook, mais que cette information n'est pas récente, il devra fouiller dans les anciennes publications pour la retrouver.

Hannes Spanhove (Annexe 5) nous confirme que cette affirmation vaut aussi pour Monster et Nalu. La structure des sites web propres de ces marques ne permet pas aux consommateurs d'interagir avec celle-ci, alors que les pages sur les réseaux sociaux prévoient un espace dédié à l'interaction entre les consommateurs et la marque.

Après avoir interrogé nos répondants, ceux-ci nous confirment que l'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. Il est donc possible de conclure, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, que le thème selon lequel **l'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres**, est vérifié.

2.3. La maîtrise et le contrôle de données

2.3.1. La maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. (Thème 11)

Lorsqu'on lui pose la question de savoir si elle estime que la maîtrise et l'analyse de données est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres, Aline Lemaire (Annexe

3) nous explique que ceci n'est pas forcément le cas. Selon elle, il y a tout de même des outils d'analyse assez poussés sur les réseaux sociaux. Elle illustre ses propos par un exemple personnel concret. A côté de son activité principale chez Coca-Cola European Partners, elle a monté avec son frère et sa sœur une petite société pour laquelle ils ont créé une page Facebook. Elle explique que Facebook offre une série de questionnaires permettant aux marques et sociétés d'avoir accès à un grand nombre de statistiques, tels que le nombre de personnes ayant « liké » la page, le moment où ces personnes ont « liké » la page, l'heure à laquelle la page a le plus grand nombre de visiteurs, ce que les visiteurs regardent sur la page, le profil des visiteurs etc. Elle tient toutefois à préciser que ces données ne sont pas toujours gratuites ; plus une personne paye, plus elle aura accès à un grand nombre de données. Elle explique ensuite que ce qui est compliqué avec ces données, c'est le fait d'arriver à les structurer de la façon la plus efficace possible afin de les analyser de façon correcte. Néanmoins, elle nous dit que l'obtention des données sur un réseau social passe par un intermédiaire, alors que, sur un site web propre, une marque est plus indépendante. Les données obtenues sur un site web propre, souvent fournies par Google Analytics nous dit-elle, sont plus faciles à maîtriser pour une marque car elle lui sont propres : elle choisit elle-même la façon dont elle va les structurer, mais cela peut avoir des inconvénients, comme le manque de flexibilité dans l'utilisation de ces données dû aux législations ayant trait à la protection de la vie privée

Aurélien Moreau (Annexe 4) nous explique, quant à elle, que les sites web propres offrent, à travers Google Analytics, un grand nombre de données. Elle nous dit qu'il est, par exemple, possible d'analyser le pourcentage de visiteurs néerlandophones et francophones. Elle explique que toutes ces données sont précieuses, car elles permettent de décider de la meilleure façon de faire des activations pour les marques. Il est aussi possible de voir à quel moment un visiteur a quitté le site web propre. Grâce à cette information, elle peut vérifier s'il y a un problème sur la page sur laquelle le visiteur se trouvait à ce moment-là.

Hannes Spanhove (Annexe 5), quant à lui, préfère ne pas se prononcer. Il explique toutefois qu'il pense que les données disponibles sur Facebook dépendent de ce que les créateurs de la plateforme sont prêts à donner. Un site web propre permet, selon lui, une plus grande

liberté dans la collecte et l'analyse des données, mais on y reste toutefois dépendant de Google Analytics.

Charlotte de Waele (Annexe 6), nous met toutefois en garde contre l'utilisation des données des consommateurs. Elle explique qu'avec le gain en popularité des réseaux sociaux et du marketing digital, est apparu l'abus de données. Elle continue ensuite en nous expliquant que, The Coca-Cola Company étant une grande multinationale, la société est sans cesse examinée à la loupe et se doit donc d'agir de façon très prudente avec les données des consommateurs. Elle explique qu'il est, par exemple, interdit d'utiliser les données récoltées lors d'une certaine activation de la marque Fanta à d'autres fins que les objectifs poursuivis par cette activation. Elle est donc obligée de détruire les données récoltées après chaque activation. Même si cela complique son travail, elle est tout de même d'avis que ceci est une bonne chose, car cela protège la consommateur. De cette façon, une société ne peut pas utiliser les données récoltées lors d'une action, plusieurs années plus tard lors d'une toute autre action.

Tant Charlotte de Waele, que Thibault Renson (Annexe 6) s'accordent toutefois pour dire que certains réseaux sociaux permettent une meilleur analyse des données. Ils mentionnent toutefois que les données obtenues doivent être achetées et que les catégories de données disponibles à l'achat sont définies par les créateurs de réseaux sociaux. Charlotte de Waele illustre ceci en donnant l'exemple de Snapchat. Elle explique que, malgré la popularité grandissante de cette plateforme, elle représente, pour les sociétés souhaitant les utiliser, une boîte noire ; aucune information n'est disponible sur l'efficacité d'une campagne publicitaire sur cette plateforme, mis à part le nombre de vues de la campagne.

Après avoir rassemblé les réponses à cette question auprès des répondants, il n'est **pas possible de vérifier le thème selon lequel la maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres**. Les répondants nous fournissent des arguments prouvant la difficulté de l'analyse des données tant sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.

2.3.2. *Les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres. (Thème 12)*

En lui présentant cette affirmation, Aline Lemaire (Annexe 3) pose la question de savoir de quelle façon l'on attire les consommateurs sur un site web propre. Selon elle, les consommateurs visitant un site web propre y ont été appelés via un autre média, que ce soit un réseau social, une campagne télévisée ou un article dans la presse. Les réseaux sociaux, quant à eux, permettent, selon elle, de cibler un consommateur spécifique sans trop de difficulté ce qui rend leur ciblage plus précis et plus efficace qu'un site web propre. Elle tient quand même à préciser que l'utilisation d'une newsletter sur un site web propre permet, dans une certaine mesure, de cibler les consommateurs. Certes, les gens ayant été visiter le site web propre ont déjà montré un certain intérêt pour la marque, mais en leur donnant la possibilité de s'inscrire à une newsletter, il est, selon elle, possible de récolter des informations supplémentaires. Il est possible, d'après ses dires, d'analyser le type de personnes ayant ouvert les newsletters, afin de les améliorer et de mieux cibler les consommateurs.

Aurélie Moreau (Annexe 4) illustre la puissance du ciblage sur les réseaux sociaux à travers la campagne marketing digitale pour Brugal qu'elle avait supervisée sur Facebook. Elle explique que, pour cette campagne, Facebook lui avait donné la possibilité de ne pas cibler les musulmans ne buvant pas d'alcool. A travers l'algorithme proposé par Facebook, il était possible de retirer ces personnes de la liste des gens qui allaient être ciblés par la campagne. C'est un excellent moyen, selon elle, de ne cibler que les gens qui seront vraiment intéressés par le produit, et de ne pas perdre inutilement de l'argent, car plus on cherche à atteindre de consommateurs, plus ce ciblage sera cher.

Hannes Spanhove (Annexe 5) rejoint les réponses d'Aline Lemaire et d'Aurélie Moreau. Il explique que peu de gens auront, d'eux mêmes, une impulsion pour aller sur le site web propre de Monster et Nalu. Les réseaux sociaux permettent, selon lui, d'être plus direct dans ses messages, ce qui lui permet de cibler les gens intéressés par ces marques et leurs produits afin de les attirer sur les sites web propres de ces marques.

Charlotte de Waele (Annexe 6) illustre cette facilité de ciblage sur les réseaux sociaux à travers un exemple concret pour la marque Coca-Cola. Elle explique que, le 10 décembre 2016, la marque Coca-cola avait lancé une activation pour la marque en collaboration avec la société Uber. Pendant une journée, il était possible, pour les personnes se trouvant à Bruxelles et possédant l'application Uber, de commander le camion Coca-Cola sur l'application afin de l'envoyer chez un proche avec un message personnalisé sur l'écran monté sur le flanc du camion. Afin de mener à bien cette activation, l'équipe digitale de The Coca-Cola Company, avait pu cibler les personnes habitant à Bruxelles ou se trouvant à Bruxelles ce jour-là et possédant l'application, dans le but de leur faire parvenir l'annonce de cette action.

Les réponses des personnes interviewées confirment donc que le ciblage des consommateurs est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. Nous pouvons donc conclure que le thème selon lequel **les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres**, est vérifié pour Coca-cola European Partners et The Coca-Cola Company.

2.4. L'utilisation des influenceurs est avantageux sur les réseaux sociaux, mais est très risquée (Thème 13)

Au vu du dépouillement des réponses récoltées lors interviews effectuées auprès de managers dans les sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, nous avons rajouté un 13^{ième} thème. Il s'agit de l'utilisation d'influenceurs pour promouvoir les produits.

Aurélie Moreau (Annexe 4), nous parle de cette nouvelle tendance sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'influenceurs. Elle explique avoir remarqué, ces dernières années, une tendance chez les consommateurs à aller vers des amis ou de la famille pour des recommandations plutôt que de faire confiance à un journaliste. Pour elle, les influenceurs se situent entre les deux, car ils sont vus par les consommateurs comme étant neutres. Elle met toutefois en garde contre la volatilité des influenceurs, car, ceux-ci n'étant pas attachés à une marque, pourraient promouvoir un concurrent dès la fin de leur engagement.

Lors de notre interview, Charlotte de Waele (Annexe 6) nous explique que l'utilisation d'influenceurs dans les campagnes de marketing digitales permet, non seulement de transmettre plus d'informations aux consommateurs, mais aussi d'augmenter le nombre de personnes atteintes par cette campagne, en profitant du réseau personnel de l'influenceur. De plus, elle explique que l'utilisation d'influenceurs permet d'augmenter la crédibilité de la marque avec laquelle ceux-ci s'associent en jouant sur la confiance que les consommateurs accordent à ces influenceurs. Elle nous met, elle aussi, toutefois en garde contre l'utilisation des influenceurs. Elle les appelle des « cowboys » dans la mesure où, on leur demande de créer un contenu relatif à la marque qui répond à leur style personnel, tout en suivant des guidelines imposées par celle-ci. Même si certains sont très professionnels, elle explique que d'autres ne respectent pas toujours ce briefing et qu'il est difficile de garder un contrôle sur le contenu final qu'ils publient à travers les différents réseaux sociaux.

Elle illustre ces dangers à travers un exemple pour la marque Fanta. Fin avril 2017, les responsables de cette marque décident de lancer une campagne de « social first », où les nouveaux goûts de la marque sont promus à travers une large campagne sur les réseaux sociaux avant les canaux de marketing traditionnels. Pour s'assurer d'un grand impact de cette campagne, ces mêmes responsables avaient fait appel aux 2 plus grands couples d'influenceurs belges. Lors du tournage de la publicité pour cette campagne, qui allait être diffusée sur les réseaux sociaux ainsi que sur les chaînes privées de ces influenceurs, un des influenceurs a filmé des images des coulisses du tournage. Ces images, bien qu'elles ne puissent pas être utilisées avant la diffusion de la publicité, furent publiées dans une vidéo sur la chaîne personnelle de l'influenceur. Mme de Waele explique que, même si les images ont créé un retour positif auprès des consommateurs, elles auraient pu avoir l'effet inverse, car elles n'étaient pas placées dans le contexte prévu à cet effet par Fanta. De plus, l'influenceur aurait pu partager des informations confidentielles au public. Cet exemple illustre parfaitement, selon Mme de Waele, le danger associé à l'utilisation d'influenceurs. Il n'est pas possible de contrôler les informations et images que ceux-ci publient ce qui peut avoir des conséquences néfastes pour la marque.

Nous n'avons malheureusement pas assez d'éléments permettant de tester la véracité de ce thème.

Conclusion

Cette étude exploratoire avait pour objectif d'examiner l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres au sein des sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company.

Après avoir analysé les résultats des interviews, qui sont récapitulées dans le tableau suivant (Tableau 2), nous pouvons arriver à deux conclusions en ce qui concerne l'efficacité des réseaux sociaux auprès de ces 2 sociétés.

Premièrement, la vérification des thèmes sur le **return** des réseaux sociaux et des sites web propres, permet de conclure que les réseaux sociaux génèrent plus de return que les sites web propres auprès de sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company. Ils permettent, en effet, à ces sociétés d'atteindre plus de consommateurs, de générer plus de brand love et de loyauté, de stimuler davantage l'engagement des consommateurs et d'interagir de façon plus efficace avec eux.

Deuxièmement, la vérification du thème en rapport au **contrôle** des réseaux sociaux et des sites web propres, sur la maîtrise et l'analyse des données permet de conclure que l'analyse des données est tout aussi complète sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres. De plus, le ciblage sur les réseaux sociaux y est aussi plus efficace.

Il est toutefois important de noter que, malgré ces return plus élevés, il y a aussi des **coûts** plus élevés liés à l'utilisation des réseaux sociaux par ces 2 sociétés que ceux liés à l'utilisation des sites web propres. L'utilisation des réseaux sociaux leur demande un plus grand investissement en temps et en personnes, mais est aussi beaucoup plus risqué et le contenu y est plus difficile à gérer.

Une première conclusion est donc que, même si le return est plus important pour les réseaux sociaux pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, ceux-ci impliquent aussi des plus grands risques et des plus grands coûts.

Deuxièmement, même si tous les répondants s'accordent à dire, qu'au jour d'aujourd'hui, l'utilisation des réseaux sociaux est plus efficace que celle des sites web propres, il ressort des différentes interviews que tous les répondants sont d'accord sur le fait qu'il est nécessaire de conserver un site web propre pour leurs marques. Il y est effectivement plus facile de transmettre des informations plus complètes et plus complexes et donnent une certaine crédibilité à la marque.

Nous pouvons donc conclure que l'utilisation des réseaux sociaux est plus efficace que celle des sites web propres, mais que les deux plateformes sont nécessaires à la croissance des marques chez Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company.

En effet, les réseaux sociaux ont des caractéristiques plus superficielles et permettent la dissémination d'une grande quantité d'information, alors que les sites web propres permettent de transmettre des informations plus complexes et de meilleure qualité. Il ressort donc de notre étude exploratoire que, pour Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company, il est important de garder les deux.

Tableau 2: Récapitulatif des résultats de tests des thèmes pour CCEP et TCCC

THEMES	RESULTAT DES INTERVIEWS
1. Le temps investi pour les réseaux sociaux est plus important que pour les sites web propres.	Thème vérifié
2. Le nombre de personnes nécessaires à la gestion d'un réseau social est plus important que pour un site web propre.	Thème vérifié
3. Les coûts de design sont plus élevés pour un site web propre que pour un réseau social.	Thème vérifié
4. L'utilisation des réseaux sociaux est plus risquée que celle des sites web propres.	Thème vérifié
5. Les réseaux sociaux permettent d'atteindre plus de consommateurs que les sites web propres.	Thème vérifié
6. La création de brand love et de loyauté est plus importante sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Thème vérifié
7. Les réseaux sociaux permettent de stimuler davantage l'engagement des consommateurs que les sites web propres.	Thème vérifié
8. La transmission/le partage d'informations est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Thème non vérifié, mais l'idée est donnée que les informations courtes sont transmises plus facilement à travers les réseaux sociaux et les informations complexes à travers les sites web propres.

9. L'interaction avec et entre les consommateurs est meilleure sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Thème vérifié
10. La gestion du contenu est plus difficile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Thème vérifié
11. La maîtrise et l'analyse des données sont plus difficiles sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres.	Thème non vérifié ; selon les répondants, les outils d'analyse sur les réseaux sociaux permettent une analyse approfondie et de qualité des données.
12. Les réseaux sociaux permettent de mieux cibler les consommateurs que les sites web propres.	Thème vérifié
13. L'utilisation des influenceurs est avantageux sur les réseaux sociaux, mais est très risquée.	Thème rajouté à posteriori

Recherches futures

Lors de cette étude exploratoire, nous n'avons abordé que les sociétés Coca-Cola European Partners et The Coca-Cola Company. Une nouvelle étude, analysant d'autres sociétés opérant dans d'autres marchés que celui des boissons devrait investiguer si les résultats obtenus se distinguent de ceux obtenus lors de cette étude afin d'obtenir une vue plus globale de l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres.

Une étude plus approfondie devrait investiguer le concept de « social noir » abordé dans notre revue de littérature afin d'en comprendre les dimensions et les implications pour les stratégies de marketing futures.

Une nouvelle étude pourrait étendre cette analyse aux marchés d'autres pays, au marché européen, ou même au marché mondial afin de comparer les résultats obtenus pour ces différents marchés et d'essayer de déterminer l'origine des différences qui pourraient en résulter.

Ensuite, une étude approfondie sur l'utilisation d'influenceurs lors de campagnes de marketing digitales sur les réseaux sociaux pourrait tester si ceux-ci nuisent à la société qui les emploie ou si, au contraire, la société bénéficie de cette association.

Enfin, nous n'avons parlé, lors de cette étude exploratoire, que des produits sur un marché B2C. Une étude sur l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres pour des produits étant présents sur un marché B2B devrait investiguer si cette efficacité reste inchangée, ou si l'équilibre entre les réseaux sociaux et les sites web propres se retrouve renversée en fonction de ces derniers.

Bibliographie

- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools—Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Ansari, A., Koenigsberg, O. & Stahl, F.(2011). Modeling multiple relationships in social networks. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 713-728.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Atwong, C. T. (2015). A social media practicum: an action-learning approach to social media marketing and analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), 27–31.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Barger, V. A., Labrecque, L. I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64-76.
- Berger, J., Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261—271.
- Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Cai, J., Liu, X., Xiao, Z., & Liu, J. (2009). Improving supply chain performance management: A systematic approach to analyzing iterative KPI accomplishment. *Decision Support Systems*, 46(2), 512-521.

- Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(2), 95-102.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. (6^e ed.). Harlow, Royaume-Uni : Pearson Education Limited
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Coca-Cola European Partners. (2017). Our history. En ligne <https://www.cokecce.com/pages/our-history>
- Conick, H. (2016). Could Facebook Be Killing Websites? En ligne <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/could-facebook-be-killing-websites.aspx>
- Coutant, A., Stenger, T. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Journal of language and communication studies*, 44, 209-228.
- Crosby, L. (2017). How Effective Is Social Media Marketing at Driving Brand Loyalty? En ligne <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-measure-social-media-brand-loyalty-driver.aspx>
- De Angeli, A., Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009). The effect of brand on the evaluation of websites. *Human-Computer Interaction—INTERACT 2009*, 638-651.
- de Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 63-79.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

- Edelman, D. C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. *McKinsey Quarterly*, 6.
- Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Engel, K. (s.d.) How much does a website cost. En ligne <http://www.whoishostingthis.com/blog/2014/07/29/website-cost/>
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
- Focus. (2011). The real cost of social media. En ligne <http://www.focus.com/fyi/real-cost-social-media/>
- Fodor, M., Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management review*, 52(1), 41-49.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27, 242-256.
- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Halbrooks, G. (2017). Is Your Website or Facebook Better to Reach Your Audience? En ligne <https://www.thebalance.com/g00/is-your-website-or-facebook-better-to-reach-your-audience-2315322?i10c.referrer=>
- Henning-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Kane, G.C, Lurie, N.H., Ransbotham, S. (2011). Network characteristics and the value of collaborative user-generated content. *Marketing science*, 31(3), 387-405.

- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karahan, F., Kirtiř, A. K. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian journal of multidisciplinary studies*, 4(7), 34-36.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kozinets, R.V., de Valck, C., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74, 71-89.
- Kumar, V., Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management review*, 54(1), 55-61.
- Landau, S. (2017). Website vs. social media: it's all about controlling the message. En ligne <http://www.madmarketer.com/topics/digital/articles/430095-website-vs-social-media-its-all-controlling-message.htm>
- Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., Van Doorn, J. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
- Li, S., Li, J. Z., & He, H. (2010, April). A web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: the integrated system and its effectiveness. In *Proceedings of the 9th WSEAS international conference on Applied computer and applied*

- computational science* (pp. 17-22). World Scientific and Engineering Academy and Society (WSEAS).
- Liu-Thompkins, Y., Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: an empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of interactive marketing*, 26, 71-82.
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013). Managing customer relationship in the Social Media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 5(157-158), 267-292.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing? *Management & Avenir*, (2), 132-153.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- N.d. (s.d.). Importance of Customer Engagement. En ligne <http://www.spentadigital.com/digital-insights/importance-of-customer-engagement.html>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

- Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Opgenhaffen, M., & d'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *International Journal on Media Management*, 17(4), 201-216.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media Metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Pinheiro Melo Borges, M. T., Cristovao Verissimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Quixotic. (s.d.). Dans Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. En ligne <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/quixotic>
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 257-261.
- Renard, D. (2014). Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux. Le cas des blogueurs culinaires. Netcom. *Réseaux, communication et territoires*, 28(3/4), 239-256.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Setijono, D., & Dahlgaard, J. J. (2007). Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Measuring Business Excellence*, 11(2), 44-61.
- Soat, M. (2014). Consumers Look to Company Websites First for Brand Content, Study Finds. En ligne <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MNE/Pages/company-content-brand-websites.aspx>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.

- Stelzner, M. (2016). 2016 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Stillwagon, A. (2014). Faceoff: Website vs Social Media Profile or Page. Répéré à <https://smallbiztrends.com/2014/12/website-vs-social-media-profile-page.html>
- Sullivan, R. (2017). How Much Does a Website REALLY Cost in 2017? En ligne <https://www.wpsitecare.com/how-much-does-a-website-cost/>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- The Coca-Cola Company. (2017). History and heritage. En ligne <http://www.coca-colacompany.com/topics/heritage>
- Thorleuchter, D., Van den Poel, D., & Prinzie, A. (2012). Analyzing existing customers' websites to improve the customer acquisition process as well as the profitability prediction in B-to-B marketing. *Expert systems with applications*, 39(3), 2597-2605.
- van Laer, T., de Ruyter, K. (2010). In stories we trust: how narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International journal of research in marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G., Voorveld, H.A.M., van Reijmersdal, E.A (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of interactive marketing*, 26, 223-234.
- Verness, S. (2016). A website vs social media: where should i spend my marketing dollars? En ligne <http://www.tritoncommerce.com/Blog/ArticleID/41/Website%20vs%20Social%20Media>
- Voorveld, H. A. M. (2010). Websites in brand communication: interactivity and cross-media effects.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: an interdisciplinary review. *Internet Research*, 19(5), 535-565.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). The perceived interactivity of top global brand websites and its determinants. *Advances in advertising research*, 1, 217-33.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32.

- Xu, Z., Frankwick, G. L., Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: a knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566.
- Sabine, C. L., Feely, R. A., Gruber, N., Key, R. M., Lee, K., Bullister, J. L., ... & Millero, F. J. (2004). The oceanic sink for anthropogenic CO₂. *science*, 305(5682), 367-371.

Annexes

1. Guide d'entretien en français

Expérience personnelle

- 1) Pouvez-vous me décrire votre poste au sein de Coca-Cola European Partners ou Coca-Cola Company.
- 2) Qu'elles sont les expériences que vous avez déjà eues avec le marketing digital ?

L'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres

- 3) Lorsque quelqu'un vous parle des coûts liés à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?
- 4) Est-ce que vous estimez devoir investir plus de temps dans la gestion des réseaux sociaux (RS) ou des sites web propres (SP) ? Pourquoi ? (+ combien si possible)
- 5) Estimez-vous avoir besoin de de plus de personnes pour la gestion d'un RS que d'un SP ? Pourquoi ?
- 6) Estimez-vous que le design d'un SP soit plus cher que celui d'un RS ? Pourquoi ?
- 7) Pensez vous que l'utilisation d'un RS est plus risquée que celle d'un SP ? Pourquoi ?
- 8) Pensez vous que la gestion de contenu est plus difficile pour un RS que pour un SP ? Pourquoi ?
- 9) Lorsque quelqu'un vous parle du return lié à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?
- 10) Pensez-vous parvenir à atteindre plus de consommateurs via les RS que via les SP ? Pourquoi ?
- 11) Pensez-vous créer plus de brand love ou de loyauté des consommateurs envers la marque via les RS que les SP ? Pourquoi ?
- 12) Estimez-vous qu'il est plus facile de stimuler l'engagement des consommateurs sur les RS que sur les SP ? Pourquoi ?
- 13) Pensez-vous que la transmission/partage d'informations est plus efficace sur un RS que sur un SP ? Pourquoi ?
- 14) Pensez-vous avoir une meilleure interaction avec les consommateurs sur les RS que sur les SP ? Pourquoi ?

- 15) Lorsque quelqu'un vous parle de la maitrise et du contrôle de données lié à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?
- 16) Pensez vous que la maitrise et l'analyse des données est plus facile sur les RS que sur les SP ? Pourquoi ?
- 17) Pensez-vous que le ciblage des consommateurs est plus efficace sur les RS que sur les SP ? Pourquoi ?

2. Guide d'entretien en néerlandais

Persoonlijke ervaring

1. Beschrijf uw rol binnen Coca-Cola European Partners of Coca-Cola Company.
2. Komt u in uw gewoonlijke werkdag soms in contact met de social media of brand websites van de merken waarop u werkt ?

Het gebruik van social media of brand websites

3. Wanneer men het over kosten i.v.m. het gebruik van social media of brand websites heeft, aan welke kosten denkt u spontaan ?
4. Denkt u meer tijd te moeten investeren in het beheer van social media (SM) of brand websites (BW) ? Waarom ?
5. Denkt u een groter team nodig te hebben voor het beheer van SM of voor BW ?
Waarom ?
6. Denkt u dat de design van een BW duurder is dan dat van een SM-pagina ? Waarom ?
7. Denkt u dat het gebruik van SM meer of minder risico's met zich meebrengt dan het gebruik van een BW ? Waarom ?
8. Denkt u dat het inhoudsbeheer moeilijker is op SM of op BW ? Waarom ?
9. Wanneer men het over return i.v.m. het gebruik van SM of BW heeft, aan wat denkt u spontaan ?
10. Denkt u meer consumenten te kunnen bereiken met SM of met BW ? Waarom ?
11. Denkt u meer brand love of loyaliteit van de consumenten uit te kunnen creëren via SM of via BW ? Waarom ?
12. Denkt u dat het gemakkelijker is om de betrokkenheid van de consumenten te stimuleren op SM of op BW ? Waarom ?
13. Denkt u dat de overdracht/het delen van informatie gemakkelijker is op SM of op BW ? Waarom ?
14. Denkt u dat u een betere interactie hebt met de consumenten op SM of op BW ?
Waarom ?

15. Wanneer men het over het beheer en de controle van gegevens i.v.m. het gebruik van SM of BW heeft, aan wat denkt u spontaan ?
16. Denkt u dat het beheer en de analyse van gegevens gemakkelijker is op SM of op BW ? Waarom ?
17. Denkt u dat de consumenten gerichtheid doeltreffender is op SM of op BW ?
Waarom ?

3. Interview : Aline Lemaire, Portfolio Senior Manager chez Coca-Cola European Partners

Charlotte Bertin (CB) : Donc je vais vous réexpliquer le but de mon mémoire, le but de mon mémoire est de comparer l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres en rapport à certains axes que j'ai délimités. Les questions que je vais poser seront en rapport aux trois grands axes et l'utilisation plus spécifique de Fanta dans votre cas, parce que Capri-Sun n'utilise pas les plateformes de réseaux sociaux. On va parler des coûts, du return et de la maîtrise de données.

CB : Avant de poser les questions sur l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres, je voudrais vous demander de me décrire votre fonction au sein de Coca-Cola European Partners.

AL : Je suis portfolio senior manager. Je suis responsable des marques Fanta, Sprite, Capri-Sun, Fuse et Honest et de différents projets annexes quand ça se présente. Mon objectif est de maximiser l'impact de nos marques afin de faire en sorte qu'on garantisse le meilleur volume et le meilleur revenu sur les marques et ça sur les différents aspects, que ce soit le lancement des nouvelles initiatives, l'exécution des plans marques qui sont traduits dans les points de vente aussi et tous les aspects qui sont liés à la logistique et à la finance et aux forecast. Je suis un peu une coordinatrice de la marque. Normalement je ne crée rien, mais je coordonne.

CB : Est-ce que dans votre travail quotidien, il vous arrive de vous retrouver en contact avec les pages officielles sur les réseaux sociaux ou avec les sites web propres de vos marques ?

AL : Pour Capri-Sun oui, parce que Capri-Sun c'est un cas particulier vu que c'est une marque qui n'est pas de la Coca-Cola Company et donc on a, chez CCEP, la responsabilité totale de la marque au niveau marketing comme au niveau distribution. Au niveau des autres marques, plus de manière passive je dirais parce que ça fait partie du plan et je dois m'assurer que ce soit consistant et relevant pour la marque avant que ce soit mis en place. Mais c'est plus de manière passive.

CB : Maintenant on passe à des questions sur l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propres en rapport à Fanta et donc pas à Capri-Sun car Capri-Sun n'est pas présent sur les réseaux sociaux en Belgique.

AL : Pour le moment il n'y qu'un site Facebook qui existe pour Capri-Sun. Capri-Sun développe au niveau global du contenu pour la page Facebook, Instagram pourrait être utile pour certaines mamans, Snapchat si on communique vers la cible, sauf que la cible est moins de 12 ans et que donc on ne peut pas communiquer vers la cible, donc il n'y a que Facebook qui aurait pu être intéressant et c'est trop cher actuellement.

CB : Ce qui nous amène à ma première question, quand on vous parle des coûts liés à l'utilisation des réseaux sociaux et de sites web propres, quels sont les coûts qui vous viennent naturellement à l'esprit ?

AL : Le site propre pour le moment, pour Capri-Sun, la gestion, la mise à jour, qui sont des coûts finalement assez limités, mais vu que l'impact est aussi très limité, ce ne sont pas des coûts qu'on va faire en priorité, des dépenses qu'on va faire en priorité. L'utilisation des médias sociaux tels que Facebook est beaucoup plus chère aussi. Pour Capri-Sun je reviens au site propre, c'est parce que le site propre existe déjà, si on devait créer un site propre ça reviendrait quand même à un budget beaucoup plus conséquent. Je n'ai pas du libérer ce budget dans la mesure où le site était déjà créé, j'avais juste à faire de la maintenance. Les réseaux sociaux par contre c'est beaucoup plus cher, parce que ça demande une présence et une réactivité constante. Si on a une page Facebook mais qu'on ne la fait pas vivre, ça n'a pas vraiment d'intérêt de l'avoir. Il faut pouvoir la faire vivre avec du contenu qui est relevant, mais il faut savoir aussi réagir, donc il faut avoir une agence qui est constamment là si il faut réagir, si il y a des questions, des remarques, si le consommateur vient et qu'il fait une remarque négative sur le produit, il faut pouvoir réagir très vite, de manière relevant. Donc ça demande une veille constante et donc ça demande des coûts beaucoup plus élevés.

CB : Ce qui m'amène à ma deuxième question ; est-ce que vous estimez devoir investir plus de temps dans la gestion des réseaux sociaux que des sites web propres ?

AL : Oui évidemment, mais le return est aussi beaucoup plus important. Un réseau social est dynamique, c'est une interaction qu'on a avec le consommateur ou le shopper donc on doit être présent et on doit être interactif. Même si nous on délègue ça a des agences qui sont spécialisées là-dedans, ces agences doivent être constamment sur la balle. Pour un site web propre, au tout début, pour la création, ça va prendre énormément de temps, mais après c'est beaucoup moindre.

CB : Est-ce que vous pensez avoir besoin de plus de personnes pour la gestion d'un réseau social que pour celle d'un site web propre ?

AL : Oui, ça semble évident.

CB : A nouveau par rapport à l'interactivité et au fait qu'il faut avoir toute une team derrière pour le gérer ?

AL : Tout à fait, puis il y a le côté réactivité en rapport aux demandes des consommateurs et puis il faut créer du contenu. Le contenu doit être là de manière constante, alors qu'un site internet pourrait avoir 4 contenus sur l'année, 4 grands thèmes et c'est tout. Pour les réseaux sociaux, c'est toutes les semaines qu'on doit avoir quelque chose.

CB : Estimez-vous que le design d'un site web propre est plus cher que celui d'un réseau social ?

AL : Je crois que c'est plus complexe à réaliser, même si maintenant tu as toutes des plateformes assez flexibles, mais c'est plus complexe à réaliser. Donc à ce niveau-là, pour tout ce qui est codage etc. je crois que ça doit être plus cher que les posts que tu peux faire sur Facebook, sur Instagram.

CB : Oui je parle vraiment juste du codage et de la création.

AL : Oui je pense, maintenant après il faut regarder sur le nombre de visuels que tu dois faire. Le site tu le fais une fois, mais c'est certainement beaucoup plus cher. Sur les médias sociaux tu en as bien plus régulièrement et sur les médias sociaux aussi ils demandent des vidéos parce que les vidéos fonctionnent très bien, ce qui est un autre type de coût. Ce sont des coûts qui sont tellement différents dans le temps. Mais oui je pense que les coûts fixes de base sont plus élevés sur un site propre que sur les réseaux sociaux. Les coûts propres sont plus élevés au début pour les sites web propres, mais si il faut faire une photo ou tu dois faire des vidéos toutes les semaines. J'imagine que si tu additionnes à la fin de l'année, ça revient quand même aussi à un budget.

CB : Donc sur le long terme, un réseau social pourrait vous revenir, peut-être pas forcément plus cher qu'un réseau social mais pourrait être cher quand même.

AL : Oui ce n'est pas forcément parce que ça a l'air plus simple que ce sera vraiment beaucoup moins cher, sauf si tu as déjà une base de données de photos qui existent ou tu fais juste un petit dessin dessus. Mais quand tu vois sur le site de Fanta tu as beaucoup de vidéos et il faut pouvoir aller voir ces gens, je ne sais pas si tu les payes à chaque fois ou pas, c'est quand même du contenu qui peut être cher.

CB : Oui sur votre page Facebook et Instagram vous avez énormément de photos et de vidéos, du contenu est publié très régulièrement.

AL : Oui maintenant ça n'arrête pas.

CB : Estimez-vous que l'utilisation d'un réseau social est plus risquée que celle d'un site web propre ? Risqué dans le sens où le contenu généré sur un réseau social est généré non seulement par la marque, mais aussi par le consommateur.

AL : Oui, si il n'y a pas de suivi correct, c'est très risqué. C'est d'ailleurs pour ça que je n'utilise pas les réseaux sociaux pour Capri-Sun. Si tu laisses le consommateur parler et que tu n'es pas là pour répondre, c'est très dangereux. En même temps, ça va te rapporter aussi énormément plus. Mais si tu n'es pas là de manière professionnelle, le risque est trop grand.

Je pense que tu n'as rien, voir très peu de réaction sur le site Internet de Fanta, mais sur le Facebook, sur l'Instagram et sur le Snapchat, là ça génère vraiment du buzz positif, mais ça peut aussi générer du buzz négatif. Par exemple la Twist bottle qui est arrivée, et le nouveau logo, il y a eu beaucoup de réactions négatives sur le logo qu'ils n'aimaient pas, la bouteille qui était OK, mais un peu spéciale et il y a eu des réaction aussi sur « oui mais le goût a complètement changé, je veux mon ancien goût ». Le goût n'avait absolument pas changé mais si on n'était pas là, à ce moment-là pour réagir rapidement et confirmer, ça peut vraiment créer un buzz négatif.

CB : Estimez-vous que la gestion de contenu est plus difficile sur un réseau social que sur un site web propre ?

AL : Oui, comme je l'explique à la question précédente. Tout part du fait que l'un est statique et l'autre est dynamique.

CB : Lorsque l'on vous parle de return lié à l'utilisation d'un réseau social ou d'un site web propre, quels sont les types de return auquel vous pensez ?

AL : Nous l'important en terme de return, c'est l'engagement des consommateurs vers la marque et le brand love qui sont liés. Ensuite, il pourrait aussi y avoir l'aspect vente, mais qui est assez difficile à mesurer par rapport aux réseaux sociaux, c'est indirect. Je pense que le return c'est vraiment l'engagement, c'est voir comment les consommateurs interagissent, à quelle fréquence ils interagissent aussi, et ça alors on mesure après par des études de consommateurs pour voir si le brand love évolue. Les return financiers seront indirects et donc sont difficiles à mesurer. On ne peut pas non plus limiter notre plan à un des piliers parce que c'est le mélange de tous qui influence la décision d'achat du consommateur. Maintenant, chez Fanta, on investit beaucoup plus dans le digital que ce qu'on faisait avant. Avant c'était la cerise sur le gâteau, maintenant je dirais que c'est 50/50, parce qu'on sait que les teens actuellement sont de plus en plus digitaux, la télé ils ne la regardent quasiment plus. Mais ce n'est pas pour autant qu'on ne fait plus de publicité télé, parce que malgré tout ça reste un véhicule important et on ne peut pas prendre le risque de ne plus le faire.

CB : Estimez-vous que vous pouvez atteindre plus de consommateurs à travers les réseaux sociaux que les sites web propres ?

AL : Oui, d'autant plus que via les réseaux sociaux tu peux encore faire du push. Tu peux faire de la publicité, tu peux faire des posts sponsorisés alors qu'il est difficile d'attirer des gens sur ton site sauf si tu fais une communication via un autre média qui renvoie vers le site, mais tout seul, non. Maintenant Coca-Cola avec son action Summer a généré énormément de trafic sur le site parce qu'il faut aller sur le site Internet pour pouvoir participer au concours. Sans ça, ils n'auraient pas généré autant de trafic, les gens ne vont pas aller spontanément sur le site. On est déjà à plus de 1 200 000 participations.

CB : Estimez-vous pouvoir créer plus de brand love/loyauté des consommateurs envers la marque Fanta via un réseau social que via un site web propre ?

AL : Oui, à nouveau, si tu veux créer de la fidélité tu dois pouvoir créer une relation, ce n'est pas avec un site Internet que tu crées une relation.

CB : Estimez-vous qu'il est plus facile de stimuler l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AL : Oui tout a fait. A nouveau, via le site propre ce sera pour la participation à un concours par exemple, là tu vas créer un engagement, mais le site propre tout seul va être difficile à faire vivre.

CB : Estimez-vous que la transmission/le partage d'informations est plus facile sur un réseau social que sur un site web propre ?

AL : Oui, il y a des options de partage sur les réseaux sociaux qui n'existent pas sur les sites propres, ou moins en tout cas.

CB : Estimez-vous pouvoir avoir une meilleure interaction avec les consommateurs à travers les réseaux sociaux que les sites web propres ?

AL : Oui. Maintenant le seul avantage que je vois au site propre, c'est le fait que là tu peux aller plus en profondeur au niveau du contenu, donc tu pourrais proposer toute ta gamme de produits, tu peux proposer des concours en présentant toutes les règles du concours que tu ne vas pas pouvoir trouver facilement sur les réseaux sociaux. Ca va être plus compliqué pour trouver l'information sur les réseaux sociaux, les gens ne vont pas commencer à remonter à 2 mois en arrière dans les feeds pour aller retrouver certaines informations. Je pense que le site propre permet justement de communiquer ce genre d'info.

CB : Lorsque l'on vous parle de la maîtrise et le contrôle de données en rapport à l'utilisation des réseaux sociaux et des sites propres, à quoi pensez-vous ?

AL : Il y a premièrement l'aspect de ce que toi tu communicates vers consommateurs, il y a l'aspect de ce que les consommateurs vont communiquer en réponse et puis il y a l'aspect base de données, donc tous les consommateurs qu'on peut avoir. La base de données, mais je ne m'y connais pas très bien, à l'air plus complexe à gérer via un réseau social que via un site web propre.

CB : Selon mes recherches, l'accès aux données sur un réseau social est plus difficile que sur un site propre parce qu'on a accès qu'aux données que la plateforme du réseau social veut bien nous communiquer, mais on a pas forcément accès à toutes les informations qu'eux peuvent récolter.

AL : Il y a quand même des outils d'analyse qui sont assez poussés sur les pages Facebook. Il est possible de voir le reach de ton message. Moi j'ai ces informations, pas pour le site de Fanta, mais pour mon site professionnel personnel, il y a vraiment tous des gestionnaires qui permettent d'avoir des statistiques sur qui a liké ton site, quand, quand est-ce qu'il regarde, quel est le profil des gens etc. Je pense que plus tu payes, plus tu peux obtenir des informations aussi. Par contre, après c'est ce que tu en fait et comment tu vas le structurer. C'est surtout ça qui peut poser problème. Je pense que ça dépend ce que tu veux avoir, mais je pense que les réseaux sociaux se professionnalisent de plus en plus pour pouvoir échanger de manière financière plus d'informations. Il y a aussi un intermédiaire, alors que

via le site Internet, tu es plus indépendant. Si tu as ton site web propre, tu maîtrises mieux tes données et tu peux toi-même les structurer. Il y a aussi toutes des législations qui sont liées à ça ; qu'est-ce qu'on peut demander, qu'est-ce qu'on peut échanger etc. Les retailers, par exemple, ont énormément d'informations sur les consommateurs via leur carte de fidélité, mais ce qu'on peut en faire, comment on peut l'utiliser, c'est règlementé. Ce qui est normal, on parle de la protection de la vie privée, mais ça permet moins de flexibilité quand même.

CB : On pourrait par contre penser que dans un contexte B2B, une plateforme d'e-commerce pourrait fournir ce genre d'informations ?

AL : Oui, tout à fait, c'est lié au comportement d'achat. Dans les réseaux sociaux, ce n'est pas lié du tout à un comportement d'achat, me semble-t-il. Enfin sur Facebook il y a la possibilité d'achat, mais les grandes marques n'utilisent pas cette option, c'est plutôt les petites marques qui l'utilisent.

CB : Estimez-vous que le ciblage des consommateurs est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AL : Comment est-ce que tu attires des gens sur ton site propre ? Parce que les gens viennent sur ton site si tu les y appelle via un autre média, donc ce n'est pas le site propre qui va appeler les gens, me semble-t-il, ce sera une newsletter, une communication dans la presse, dans les médias télévisés, radios ou autres qui vont renvoyer vers le site Internet et donc tu cibles selon les moyens de communication que tu utilises en amont. Maintenant, sur les réseaux sociaux tu peux clairement cibler les femmes de moins de 20 ans qui like tout ce qui est lié à la mode et tu as une cible. Donc oui, on cible beaucoup mieux via les réseaux sociaux, parce que là on a la possibilité de le faire. Par contre si on part du principe que, via ton site propre, tu as créé une newsletter, dans cette newsletter tu as demandé les coordonnées des personnes et tu as demandé un profil et tu arrives à suivre l'ouverture des mails, là tu peux aussi avoir un ciblage. Donc si tu utilises via ce principe-là, ça peut quand même être assez précis. Tu vas de nouveau toucher les gens qui ont déjà montré un intérêt pour ta marque.

CB : Merci beaucoup de m'avoir accordé de votre temps pour réaliser cette interview, c'était toutes les questions que j'avais pour vous.

4. Interview Aurélie Moreau : Brand manager Premium Spirits chez Coca-Cola European Partner

Charlotte Bertin (CB) : Mon mémoire porte sur l'efficacité des réseaux sociaux et des sites web propres. Les questions que je vais vous poser aujourd'hui ont attiré à l'utilisation des réseaux sociaux et des sites web propre dans le cadre de votre travail, mais j'aimerais d'abord vous poser quelques questions sur votre expérience professionnelle. Pouvez-vous me décrire votre fonction au sein de Coca-Cola European Partners ?

Aurélie Moreau (AM) : Je suis brand manager sur les spiritueux. Coca-Cola a repris la distribution des spiritueux, de certains spiritueux en Belgique et au Luxembourg depuis avril 2016 et moi j'ai été engagée en mars 2017. Je m'occupe de tout ce qui est la stratégie marketing pour les marques, pour le marché Belgique et Luxembourg, c'est à dire qu'on reçoit toujours des guidelines globales et puis nous en fonction des besoins du marché, du consommateur on adapte pour nos marchés locaux. Donc le plan marketing, la gestion de budget etc.

CB : Dans votre travail quotidien, vous arrive-t-il de vous retrouver en contact avec les pages officielles sur les réseaux sociaux ou les sites web propres des marques dont vous vous occupez ?

AM : Comme j'expliquais, ce qui se passe c'est que comme il y a des équipes marketing au niveau global, qui définissent une stratégie et qui, pour être sûrs d'avoir une consistance au niveau de la stratégie de leur marque dans tous les marchés, gèrent en général eux-mêmes les sites propres des marques et les réseaux sociaux. C'est très rare, ça peut exister qu'il y ait des marques de spiritueux qui ont leur propre site web ou leur propre page Facebook locale, mais ce que j'ai déjà remarqué dans le passé, car j'étais dans une autre société aussi de spiritueux, si on a un gros marché pour la marque, c'est vrai qu'ils vont être plus flexibles et dire « OK, faites votre site web ou votre page Facebook », mais ils sont revenus en arrière plusieurs fois. C'est pour ça qu'en général, j'ai l'impression que maintenant la stratégie est que c'est développé au niveau global les pages et donc très peu adapté au marché local.

CB : Qu'elles sont les expériences que vous avez déjà eues avec le marketing digital ?

AM : Dans le passé j'ai du créer un mini-site pour une marque de Whiskey, quand j'étais chez mon ancien employeur, pour une marque dont Coca-Cola a maintenant récupéré la distribution, et je gère donc de nouveau cette marque. Donc dans le passé c'est vrai que j'ai du développer ça. Evidemment tout développement d'une page web se fait avec une agence experte en digital. De nos jours aussi, un brand manager ne peut pas être un expert dans tout, et donc, de manière générale, on fait appel aux agences digitales qui ont plus d'expertise et qui font ça tous les jours, parce que Facebook par exemple, évolue tellement vite, qu'il est impossible pour un brand manager de suivre l'évolution de Facebook. C'est tous les jours, constamment, des innovations, des manières de pouvoir faire les actions sur Facebook différemment, targeter différemment, donc tout ça c'est les agences digitales qui font le travail pour nous de s'informer et de faire des recommandations sur base de briefing qu'on fait. On donne nos objectifs etc, ce qu'on veut atteindre comme target en fin d'activation, puis eux font des recommandations et nous on prend des décisions. Récemment, on a fait aussi une activation sur Brugal, là c'était pour faire gagner un voyage en Espagne et clairement, Brugal c'est une marque de rhum qui est très peu connue en Belgique parce qu'elle a été lancée sur le marché il y a 2-3 ans et c'était la première fois qu'on faisait une campagne digitale. On voulait vraiment travailler la notoriété de la marque, avec ici de la répétition d'une vidéo qui passait sur Facebook.

CB : Lorsque quelqu'un vous parle des coûts liés à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?

AM : Pour le site web il va y avoir l'achat du domaine, ensuite toute la partie création des pages et après, on va dire qu'un site web évolue, donc chaque fois qu'il y a quelque chose qu'on veut rajouter, il va y avoir des coûts liés à cette évolution du site web que ce soit parce qu'il y a des informations sur les produits qui ont changé, on lance des nouveaux produits, il faut rajouter des nouveaux produits, ou bien des sites web qui sont plus interactifs, c'est à dire qu'ils veulent quand même donner des nouvelles couramment sur leurs marques, ils vont aussi tout le temps avoir des coûts. Sur les réseaux sociaux, c'est le content management qui coûte le plus, parce qu'un page Facebook en soi ne coûte pas grand chose je

pense, c'est plutôt d'avoir quelqu'un dédié au content management et d'avoir en général, de nouveau j'ai l'impression que les sociétés pendant tout un temps ont voulu avoir quelqu'un en interne et puis se sont rendus compte qu'en fait, finalement, c'est quand même complexe, et maintenant plutôt outsourcent le content management via des sociétés de digital marketing. C'est d'expérience et du fait d'avoir discuté avec des agences et des choses comme ça, c'est un feeling que j'ai. Après il y a toujours le problème du « tone of voice », bien briefier ces agences digitales pour qu'elle puissent parler à nos consommateurs comme nous on veut que la marque parle. Là il y a un gros travail à faire en général lorsqu'on travaille avec une agence digitale. Pour moi c'est la partie la plus complexe, qu'ils sachent s'adresser à nos consommateurs, être réactifs aussi de l'actualité. Je crois que les meilleures campagnes aussi c'est quand les agences ont réussi à rebondir sur quelque chose qui se passe.

CB : Est-ce que vous estimez devoir investir plus de temps dans la gestion des réseaux sociaux ou des sites web propres ?

AM : Oui, je crois que j'ai déjà répondu avec la question précédente.

CB : Estimez-vous avoir besoin de plus de personnes pour la gestion d'un réseau social que d'un site web propre ?

AM : Oui

CB : Estimez-vous que le design d'un site web propre soit plus cher que celui d'un réseau social ?

AM : Oui, il y a toujours le design au début, parce qu'il y a des frais d'agence énormes, les allers retours etc. Ils comptent en nombre d'heures. Plus il y a d'allers retours, plus ça coûte. Pour les sites web propres, il y a vraiment un gros coût au départ, et moins après. Pour les réseaux sociaux il y a vraiment un coût très faible au départ et puis, si on veut faire des activations spécifiques à un moment donné de l'année pour, comme moi mon action Brugal, là directement il y a des coûts assez élevés liés à ces activations. Puis il y a aussi tout le

content management, où il y a un fee qu'on paye, ils évaluent ça tous les mois et ils disent sûrement, « on estime qu'on va faire x posts par semaine, donc on va y consacrer x heures », puis ils font un budget, je suppose, mensuel et puis annuel.

CB : Pensez vous que l'utilisation d'un réseau social est plus risquée que celle d'un site web propre ?

AM : Oui, vu qu'on a un plus grand risque d'avoir des commentaires négatifs. Oui il y a des réponses à avoir qui doivent être, un rapide et deux suffisamment correct pour le consommateur, que ça ne commence pas à engager une discussion en fait. C'est à ça qu'il faut très vite couper court, c'est aux discussions qui peuvent être engagés sur les réseaux sociaux, parce qu'alors tout le monde s'en mêle et pour la marque ça commence à leur prendre beaucoup plus de visibilité. Si j'ai un ami qui commente, je vais le voir et si moi je commente aussi, un autre ami peut le voir et ça peut très vite se disperser. Donc c'est beaucoup plus risqué.

CB : Pensez vous que la gestion de contenu est plus difficile pour un réseau social que pour un site web propre ?

AM : Oui

CB : Lorsque quelqu'un vous parle du return lié à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?

AM : C'est tout ce qui est KPI dans ces cas-ci. Si on parle d'une campagne, les KPI ça va être, pour une page Facebook si ma campagne se fait sur une page Facebook, le nombre de vues de ma vidéo, c'est à dire le nombre d'impressions, et ensuite on parle de nombre de consommateurs uniques touchés et de OTS, c'est la fréquence des fois qu'ils ont été touchés. Si j'ai eu 1 million d'impressions et 300 000 consommateurs uniques, j'ai un OTS de plus au moins 3 et quelques. Ça c'est le genre de KPI qu'on va utiliser. Dans le passé on utilisait beaucoup le nombre de likes sur la page, mais je pense que ce n'est plus du tout relevant, ce qu'on essaye de voir maintenant c'est comment le consommateur est engagé

avec un post, mais j'avoue que là je ne sais pas exactement comment ils mesurent cet engagement. Je peux imaginer que Facebook fait des calculs. C'est tout des services que Facebook offre en fait, ces analyses. Au niveau des pages web, Google analytics permet de voir, par exemple, qui visite le plus ma page, plutôt les néerlandophones, les francophones, sur quelle device. Toutes ces infos vont nous permettre, après de prendre des décisions aussi sur comment faire mon activation. Evidemment maintenant toutes les pages web doivent être adaptables pour les smartphones. Ce sont toutes des choses qu'on peut voir via Google Analytics, on peut aller très loin. Tu peux voir à quel moment est-ce que le consommateur quitte le site web, donc tu peux essayer de te rendre compte s'il y a un problème sur une certaine page.

CB : Pensez-vous parvenir à atteindre plus de consommateurs via les réseaux sociaux que via les sites web propres ?

AM : Oui, plus via les réseaux sociaux, ça paraît logique dans notre cas.

CB : Pensez-vous créer plus de brand love ou de loyauté des consommateurs envers la marque via les réseaux sociaux que les sites web propres ?

AM : Oui, via les réseaux sociaux, c'est plus là qu'on va créer cette relation avec nos consommateurs et essayer de les rendre fidèles.

CB : Estimez-vous qu'il est plus facile de stimuler l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AM : Oui pour nous aussi c'est plus via Facebook. Je me rends compte que je ne parle pas beaucoup d'Instagram, qui est aussi un réseau social. Ce qu'on a remarqué les dernières années, c'est que les consommateurs vont plus faire confiance à ce que son voisin, son ami, sa famille lui recommande, plutôt à ce qu'un journaliste va dire. Un blogueur est un peu entre les deux, parce qu'un blogueur va être vu comme quelqu'un de neutre, même s'il l'est de moins en moins selon mon avis personnel, un blogueur n'est pas fidèle à une marque donc ça devient un peu aussi n'importe quoi. Ils postent une fois sur telle marque et le

lendemain sur une autre marque. J'ai l'impression qu'on arrive aussi peut-être à une limite. Avant ils n'étaient pas payés et depuis ça a changé, on paye quand même certains bloggeurs.

CB : Pensez-vous que la transmission/partage d'informations est plus efficace sur un réseau social que sur un site web propre ?

AM : Oui

CB : Pensez-vous avoir une meilleure interaction avec les consommateurs sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AM : Oui, RS

CB : Les articles que j'ai trouvé parlaient de newsletter et de coupons de réduction par exemple.

AM : Oui c'est vrai. On n'a pas parlé ici des newsletters. Dans le passé, j'ai travaillé sur la marque Cointreau et là, c'est vrai qu'on envoyait des newsletters, j'étais en charge en fait d'envoyer des newsletters. Là, de nouveau, c'est un énorme travail aussi, donc on fait appel à une agence externe, on fait un brief dans lequel on donne des idées etc. Eux viennent avec le copy, ils écrivent les textes, mais il y a tout un travail du sujet qui doit être attractif, pas trop long, mettre plutôt des petites choses qui vont attirer l'œil, comme par exemple des petits émoticônes. Tout le monde commence à le faire après, donc comment est-ce qu'on se différencie, c'est un éternel recommencement de comment se différencier. Il y a aussi la décision, quand tu envoies une newsletter de qui l'envoie, est-ce que c'est Cointreau qui envoie la newsletter ou bien une personne/nom fixe qui envoie la newsletter pour humaniser la marque ? C'est aussi quelque chose de très intéressant. La fréquence aussi des newsletters, c'est très compliqué de savoir quand est-ce que tu deviens intrusif ou pas, mais de nouveau, il y a tout des KPI là-dedans qui permettent d'aider à prendre les décisions. Tu sais voir le taux d'ouverture de ta newsletter, tu sais voir si c'est plus du côté néerlandophone ou francophone qu'on a réagi à tes sujets. Pour éviter de faire les mêmes erreurs tout le temps, les agences savent quand même un peu te guider. Ils peuvent faire

leurs tests aussi, donc par exemple tu peux leur dire « voilà, je veux parler des pop-up bars où je vais être présent cet été, je veux inspirer mon consommateurs en disant que cet été ils peuvent aller visiter tel et tel pop-up bar » et tu peux faire des test en commençant par utiliser tel sujet et puis envoyer avec ce sujet-là à x milliers de personnes et puis envoyer le même contenu, mais en changeant le sujet et tu vois si tu as un taux d'ouverture plus ou moins élevé. Comme ça tu peux prendre une décision sur le sujet de la plus grosse vague de newsletters envoyés.

CB : Lorsque quelqu'un vous parle de la maitrise et du contrôle de données lié à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web propres dans un contexte de marketing, à quoi pensez-vous ?

AM : La maîtrise et le contrôle des données, moi je n'ai aucune expertise là-dedans, mais je sais que, de nouveau, c'est quelque chose de très « touchy » et qu'ils ont, justement, au niveau européen, je pense qu'il y a une nouvelle loi qui va sortir ou qui est sortie et que les sociétés doivent faire très attention à l'utilisation des données.

CB : Pensez vous que la maitrise et l'analyse des données est plus facile sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AM : Oui, l'analyse des données est plus facile sur les réseaux sociaux, la maîtrise non.

CB : Pensez-vous que le ciblage des consommateurs est plus efficace sur les réseaux sociaux que sur les sites web propres ?

AM : Oui, évidemment. Via les réseaux sociaux, Facebook offre 1000 possibilités, c'est incroyable, mais ça change tout le temps. Ils sont aussi malins, des choses qu'on pouvait faire avant, on peut plus les faire, parce que c'est devenu payant. Par exemple, pour le rhum, on pouvait même essayer de ne pas cibler les musulmans, qui ne boivent pas d'alcool. Ce n'était pas les musulmans, mais un ciblage pour voir que derrière ça, il était susceptible que ce soit un musulman qui ne boit pas d'alcool. Ca permet de ne pas perdre de l'argent bêtement, de ne pas targeter les gens pour qui ce n'est de toute façon pas relevant. Tu ne

vas pas les embêter avec du contenu qui ne leur parle pas. On prend les gens pour qui l'intérêt c'est les sorties, liés au lifestyle, d'un certain âge. Tout dépend de ton budget, quand tu as un budget plus limité, tu peux aussi dire que tu ne cibles que les grandes villes ou bien les grandes villes et un zone de 10km autour des grandes villes, comme Louvain-la-Neuve.

CB : Nous sommes arrivés à la fin de mon questionnaire. Merci beaucoup de m'avoir accordé de votre temps pour réaliser cette interview.

5. Interview : Hannes Spanhove, Portfolio junior manager chez coca-Cola European Partners

Charlotte Bertin (CB) : Mijn thesis gaat over het gebruik van social media en brand websites en ik had een paar vragen omtrent het gebruik van deze voor de merken Monster en Nalu. Nu voor we beginnen met deze vragen, zou u, in het kort, uw positie binnen Coca-Cola European partners kunnen uitleggen?

Hannes Spanhove (HS) : Ik zit in het portfolio team, ik ben verantwoordelijk voor Monster, Nalu en Aquarius in het portfolio team. Wat dit inhoudt, is dat je de commerciële plannen maakt voor die 3 merken en dan zorgt dat de juiste mensen die executeren, negotiëren bij de klanten en de dagelijkse follow-up doet om de plannen die we dan opgesteld hebben en gemaakt hebben, om die perfect en on-target te laten verlopen.

CB : Komt u in uw gewoonlijke werkdag soms in contact met de social media of brand websites van de merken waarop u werkt ?

HS : Op een gewone werkdag niet altijd, maar toch wel 1 à 2 keer per week zal ik wel checken wat er op de sociale media gebeurt van ons, of kijken of de website in orde is afhankelijk van bepaalde activiteiten die lopende zijn.

CB : Wanneer men het over kosten i.v.m. het gebruik van social media of brand websites heeft, aan welke kosten denkt u spontaan ?

HS : Voor sociale media denk ik aan content development die kosten gaan geven, dan media buying die bepaalde kosten gaan geven, dan een copywriter waaraan je bepaalde kosten gaat hebben, en ja die kosten in verband met content development die kunnen alle kanten uitgaan. Als je een foto nodig hebt, ga je vaak lagere kosten hebben dan als je een video of een ander materiaal naar voren gaat brengen. Voor brand websites denk ik aan hosting als eerste kost, verschillende bedrijven werken op een bepaald platform en dat platform is aanpasbaar per land. Bij Coca-Cola is dat ook zo, dan ga je voor je platform moeten betalen, dan is er de content ontwikkeling waarvoor je gaat moeten betalen zoals de copy's die

geschreven moeten worden, de lay-out, de design etc. Op zich zou hier ook een stukje media-buying bij kunnen staan, want als men SEA of SEO gaan doen, mag je een stukje media-buying ook niet vergeten bij de kosten.

CB : Denkt u meer tijd te moeten investeren in het beheer van social media of brand websites?

HS : Voor Nalu is het sowieso meer tijd in het sociale media gegeven en voor Monster eigenlijk ook meer de sociale media. Er gaan bedrijven zijn die wel meer tijd steken in hun brand website, maar dat is dan afhankelijk waarvoor de website gebruikt wordt. Bijvoorbeeld, als ik kijk naar Nalu, heeft een brandwebsite weinig toegevoegde waarde. Wij hebben niet zo veel over Nalu te zeggen, het product is al zo bekend, buiten een nieuw initiatief, dat niet heel veel mensen hier superveel informatie over gaan opzoeken, wanneer ze on opzoeken is het wel belangrijk dat ze onze website vinden en de informatie terugvinden, mar dat staat niet in verhouding met onze doelgroep die vandaag de dag op alle sociale media super actief is, waar het veel gemakkelijker is om met hen te communiceren. Er zijn andere bedrijven, misschien niet in de fast-moving sector die veel meer tijd in hun brand website steken. Voor Nalu en Monster is het sowieso meer tijd in de sociale media.

CB : Denkt u een groter team nodig te hebben voor het beheer van sociale media of voor brand website?

HS : Op het eerste vlak zou ik zeggen ja. Maar ik weet technisch gezien niet genoeg wie dat er allemaal achter de website zit. Alhoewel, nee, ik ben redelijk zeker, het is sowieso sociale media. Als ik nu denk aan de website, dat is inderdaad een heel groot team dat achter het website gebeuren zit, en dat is ook gecentraliseerd. Bijvoorbeeld, bij Monster en The Coca-Cola Company, dat gebeurt allemaal centraal, met één iemand lokaal die de aanpassingen die nodig zijn doorstuurt naar dat centraal team en die dan een agentschap briefen om die content aan te passen. Elke keer dat ik om een aanpassing van de website vraag omdat er een nieuw product is bijvoorbeeld, dan zeggen ze altijd dat het in de US gebeurt, dus dat we op hen moeten wachten, totdat ze de aanpassing gedaan hebben. Als je kijkt naar het

sociale media gegeven, dan heb je vooral die content die ontwikkeld moet worden, dus er zijn al verschillende mensen die de content gaan ontwikkelen, foto, video of andere. Er is ook sowieso een copywriter nodig, dan heb je ook het media-buying team, dat gebeurt ook vaak lokaal. Dan heb je ook de conversation manager, al die mensen die af en toe iets commenteren op jouw posts, daarvoor heb je ook nog iemand nodig. Dat gebeurt veel meer lokaal dan dat dat voor brand websites centraler eerder is aangestuurd. Voor Monster en Nalu is dat juist hetzelfde, die brand website is meer centraal, maar omdat je centraal niet juist kunt interageren op de sociale media, is dat veel meer lokaal dus heb je ook een groter team nodig.

CB : Denkt u dat de design van een brand website duurder is dan dat van een sociale media pagina ?

HS : Ja, een brand website gaat veel meer kosten. Een social media pagina is gemakkelijk, omslagfoto, profielfoto en we zijn klaar. Bij een brand website, heel dat design, daar heb je vaak nog een designer voor nodig, dat gaat dus veel duurder zijn.

CB : Denkt u dat het gebruik van sociale media meer of minder risico's met zich meebrengt dan het gebruik van een brand website ?

HS : Meer risico's. Sociale media brengen sowieso een groter aantal risico's met zich mee. Bij de sociale media sta je 1-op-1 in contact met je consumenten, rechtstreeks en het is veel meer intrusief dus om een zeker bereik te hebben met sociale media, betaal je om je post aan zoveel mogelijk mensen te laten zien. Dat doe je volgens een bepaalde targetting, maar de kans bestaat altijd, afhankelijk van hoe breed je gaat in de targetting, dat er mensen slecht gaan reageren op die post. Doordat dat zo'n direct contact is, zitten er bij sociale media veel meer risico's. Om een voorbeeld te geven uit Coca-Cola, wij hadden ooit een post lopen om volgers te rekruteren op Twitter, maar dat was een post die gewoon standaard 1 à 2 maanden liep. Op een gegeven moment, zijn er ongeveer 100 personen ontslagen bij Coca-Cola en, dan kwam er een gesponsorde post van Coca-Cola die zei "Voor meer verfrissende en heugelijk nieuws, en spetterende wedstrijden volg Coca-Cola Belgium op Twitter". Op dat

moment wordt je neergesabeld door de consumenten, als er een uur daarvoor op deredactie.be staat dat Coca-Cola 100 mensen heeft ontslagen.

CB : Denkt u dat het inhoudsbeheer moeilijker is op sociale media of op brand website ?

HS : Ik denk dat het vooral uitdagender is om constant relevant te zijn op de sociale media met de inhoud die je naar voor brengt, terwijl dat, op een brand website, als iemand daar naartoe gaat, of iemand daarop landt, is het teken dat er bepaalde interesse is geweest in hetgene wat je naar voren wilt brengen. Of ze willen meer informatie over het product, of meer informatie over het merk, of ze doen mee aan een bepaalde wedstrijd zoals we met Monster af en toe een wedstrijd hebben. Bijvoorbeeld bij Nalu, waar er enkel informatie terug te vinden is over het product normaal gezien op de website, daar zijn de sociale media, qua inhoud, veel uitdagender, en ook voor Monster, om constant relevant te zijn naar de consument toe, en een beetje een boodschap te brengen die zij interessant vinden. Ook daar weer, omdat het vaak het bedrijf zal zijn die pusht terwijl dat ik het gevoel heb dat de brand website, iemand naar toe komt die geïnteresseerd is. De intake van de consument is anders. Bij het ene krijgt hij het in zijn gezicht, een beetje zoals reclame, en bij een brand website is hij al geïnteresseerd geweest om er naar toe te gaan of om er iets over te weten. Daarom denk ik dat de inhoud op sociale media veel uitdagender is, of de strategie achter welke inhoud en content je naar voor gaat brengen, dan achter een brand website. Ik ben trouwens ook van mening dat brand websites, voor bepaalde merken, vandaag de dag niet meer nodig zijn.

CB : Wanneer men het over return i.v.m. het gebruik van sociale media of brand website heeft, aan wat denkt u spontaan?

HS : Ik denk dan aan awareness, top of mind, top of mind awareness voor u merken, dan effectief u engagement van u consumenten, ook het één op één contact, de feedback en de beleving bij de consumenten. Dat is dan vooral voor het sociale media gegeven. Dat is wat ik afleid uit Monster & Nalu. Voor brand websites denk ik eerder aan informatie, dat de klant of de consument geïnformeerd kan worden, als ook een kleine engagement, bijvoorbeeld tijdens wedstrijden bij Monster, dan denk ik ook dat er een kleine vorm van engagement is.

CB : Denkt u meet consumenten te kunnen bereiken met sociale media of met brand website ?

HS : Sowieso sociale media, omdat je dat koopt. U website kun je kopen via SEO en SEA, maar de mensen krijgen geen trigger om daarop te gaan. Via de sociale media bepaal je eigenlijk zelf hoeveel mensen je wilt bereiken. Afhankelijk van hoeveel geld je daarin steekt kan je morgen 1 miljoen, 2 miljoen, 10 miljoen man bereiken. Op dat vlak zou ik sowieso de sociale media zeggen.

CB : Denkt u meer brand love of loyaliteit van de consumenten uit te kunnen creëren via sociale media of via brand website ?

HS : Dat zou ik niet durven zeggen. Voor Nalu kan ik wel zeggen dat het sowieso de sociale media is. Voor Monster eigenlijk ook. Met de sociale media kan ik meer leren, maar het is moeilijker om constant te zorgen dat je relevant bent. Als je niet relevant bent, denk ik dat je brand love daar dik onder kan leiden. Als je er in slaagt om wel relevante zaken te maken dan denk ik dat het wel moet lukken om op die manier meer brand love te kunnen genereren.

CB : Denkt u dat het gemakkelijker is om de betrokkenheid van de consumenten te stimuleren op sociale media of op brand website ?

HS : Sociale media, door het één op één contact.

CB : Denkt u dat de overdracht/het delen van informatie gemakkelijker is op sociale media of op brand website ?

HS : Heel korte info, op de sociale media. Vanaf dat je uitgebreider wilt gaan, dan moet je naar de brand website. Nu kan ik niet onmiddellijk voor Nalu of Monster oordelen. Monster, een Ultra variant zonder suiker en zonder calorieën, daar kun je heel makkelijk een toffe post mee doen op de sociale media, de boodschap zal gemakkelijk overgebracht zijn. Maar

als ik dan wil zeggen dat de drank citroen bevat, dat het voor dit staat, dat het voor de zon staat die opkomt en jij die van het leven geniet, weet ik veel, het hele verhaaltje dat altijd bij een Monster can zit, ja daar gaat het heel moeilijk zijn om heel veel mensen op de sociale media dat te doen lezen. Nu langs een andere kant, als ik ze niet naar mijn website trigger, dan gaan ze het ook nooit lezen. Voor korte boodschappen denk ik sowieso de sociale media, en voor langere boodschappen denk ik dat je ze via de sociale media moet triggeren naar de website waar dat dan wel de uitgebreide informatie staat.

CB : Denkt u dat u een betere interactie hebt met de consumenten op sociale media of op brand website ?

HS : Sowieso op de sociale media. Voor Monster & Nalu, 200% de sociale media. Het is een één op één verkeer op de sociale media. Bij de website is het wij die iets zeggen aan de consument, maar die kan eigenlijk niet veel, of toch niet hoe ze bij Nalu en Monster zijn opgebouwd, veel terugzeggen.

CB : Wanneer men het over het beheer en de controle van gegevens i.v.m. het gebruik van sociale media of brand website heeft, aan wat denkt u spontaan?

HS : Bij het hele sociale media gegeven zou ik zeggen segmentatie, interesses, demografie, qua gegevens die je er kan uithalen. Eigenlijk kom je voor Nalu en Monster iets meer te weten over u doelgroep, terwijl dat dat ook wel gelinkt is met je targeting, dus ergens is dat misschien vertekent. Bij de brand website, ga ik ook niet, bij Monster en Nalu, meer weten dan Google ons geeft. Dat gaat volgens mij hetzelfde zijn. Een keer dat wij met wedstrijden de gegevens van consumenten te weten komen en dat ze de toestemming geven om ze te mogen gebruiken, dan komen we hun directe gegevens te weten (naam, voornaam e-mailadres, etc.). Dat zal enkel en alleen zijn als ze een account maken. Bij de sociale media zal het altijd een groep zijn waarover je spreekt, omdat je daar niet op individueel niveau gegevens van krijgt.

CB : Denkt u dat het beheer en de analyse van gegevens gemakkelijker is op sociale media of op brand website ?

HS : Daar durf ik u eigenlijk geen antwoord op geven. Misschien wel, even kort, bij de sociale media ben je altijd afhankelijk van wat Facebook, Twitter en Instagram u geven. Bij de website kan je veel meer zelf analyseren, heb je eigenlijk de controle over de gegevens zelf. Afhankelijk van hoe je u website opbouwt en instelt, kun je perfect zien hoeveel mensen op de producten hebben geclickt, welke pagina's beter werken dan andere pagina's. Maar dan ben je ook wel weer afhankelijk van Google, en wat ze geven in termen van data. Ik denk dat je ze dan nog zelf iets beter kunt instellen dan bij de sociale media.

CB : Denkt u dat de consumenten gerichtheid doeltreffender is op sociale media of op brand website ?

HS : Ik zou zeggen de sociale media, of toch voor mijn twee merken. Er zijn niet veel mensen die een trigger gaan hebben om specifiek naar de website van Nalu of Monster te gaan, tenzij dat ze is een nieuw product zien en hierover meer specifieke informatie willen opzoeken. Via de sociale media kan ik veel directer zijn.

CB : Dat was het dan. Nog is hartelijk bedankt dat u de tijd genomen heeft om mijn vragen te beantwoorden.

6. Interview : Thibault Renson, Junior Brand Manager chez The Coca-Cola Company et Charlotte de Waele Junior Digital Manager chez The Coca-Cola Company

Charlotte Bertin (CB) : Mijn thesis gaat over het gebruik van sociale media en brand websites. Voor het praktische gedeelte van mijn thesis, probeer ik de verschillende merken van Coca-Cola en relatie met sociale media en brand websites te vergelijken. Eerst zou ik u graag vragen wat uw positie binnen The Coca-Cola Company inhoud.

Charlotte de Waele (CdW) : Wij zitten alle twee in een programma dat, destijds, Coca-Cola Enterprises is begonnen, en dat programma heet "Graduate program". Dat programma kan je binnen verschillende departementen doen. Wij hebben alle twee het geluk gehad om geselecteerd te worden voor het sales & marketing trainingschip. Het houdt in dat we elk jaar een andere rol hebben binnen het systeem. We zijn werknemers, officieel, van Coca-Cola European Partners, maar we hebben ook de kans gehad om één jaar bij The Coca-Cola Company te werken, om ook van de marketing te proeven bij CCO in plaats van CCEP. Mijn huidige rol is junior digital manager, ik werk in het digital team binnen het marketing team. Het marketing team bestaat uit experts enerzijds en brand managers anderzijds. Het project opgebouwd op basis van de strategie van het merk en elke expert, zoals experiential, media en digital die de interpretatie van de strategie op hun expert gebied gaan leveren. Ik werk uitvoerender binnen het team, ik ga dan echt gaan uitvoeren. Dat is dan sociale media, posts gaan bekijken, briefings naar agentschappen, het heen en weer rond de hele feedback die er is, de copy's gaan bekijken voor de posten, de websites aanpassen naar gelang de campagne die we uitvoeren, visuals gaan zoeken, zien dat alles vlot verloopt tussen experiential en digital om te kunnen tonen aan degene die er niet bij waren hoe leuk het was en aan diegene die er wel bij waren laten herinneren hoe cool het was. Het is zeer divers. Tot twee maand geleden deed ik dat voor alle merken die digital actief zijn, dan is er gelukkig iemand bijgekomen in het team en nu is dat een beetje opgedeeld. Fanta en Coca-Cola zijn de twee hoofdmerken, we hebben elk een hoofdmerk en dan nog zijmerken.

Thibault Renson (TR) : Ik ben brand manager voor zowel het stills team, waar ik de merken CHAQWA en een paar andere projecten heb en voor het flavour team werk ik op Finley en

Appletizer. Wat wij daar doen is alle above the line, alle communicatie die direct gebeurt met de consument, maar waar je eigenlijk de volledige bevolking aanspreekt. Ik werk samen met mijn 2 bazen voor alles dat niet één van die drie experts rollen is. Digital zit meer bij digital, maar alle rest van de campagnes nemen wij op ons. Het overzicht ook.

CB: CHAQWA is een merk dat op de B2B markt zit, zou u kunnen uitleggen hoe de markt in elkaar zit?

TR : De B2B markt vandaag bestaat uit, waar wij vandaag actief zijn is de institutionele markt, die bestaat zowel uit bedrijven als uit grote instellingen, als uit ziekenhuizen, scholen en overheidsinstellingen. Hoe ziet die er vandaag uit, die is eigenlijk niet zo gefragmenteerd. Je hebt de grote spelers, die zijn Pecan Rouge, Douwe Egberts, Nespresso en een aantal kleinere spelers die eerder lokaal zijn. Wat zien wij in de markt, is dat er eigenlijk premium spelers zijn en mensen die in het lagere segment zitten. Die premium koffie die vinden we vandaag vooral terug bij Nespresso, Starbucks begint ondertussen ook actief te worden, dat is nog beperkt want dat is zeer duur, maar het is vooral Nespresso. Wat is het probleem met Nespresso, dat is dat zij eigenlijk een zeer ruim assortiment hebben, maar enkel aan zwarte koffie, en niet aan een volledig assortiment met mek specialiteiten, thee en cacao. De andere spelers zijn niet premium, niet zo goed van kwaliteit, die spelen puur op de prijs, die hebben dan wel het totale assortiment, maar die zijn niet kwalitatief, niet zeer kwalitatief. Er is dus een zekere opportuniteit om in het premium gamma met een totaal andere assortiment te komen. Daarom wilt CHAQWA komen en wilt de coffee-house experience brengen die de moderne koffiobar brengt in België.

CB : Jullie hebben voor CHAQWA een brand website, maar geen sociale media. Zou u kunnen uitleggen waarom jullie ervoor kiezen om niet op sociale media aanwezig te zijn?

TR : Wij hebben vandaag een brand website dat wij aan het vernieuwen zijn, die zou in September volledig vernieuwd moeten zijn. We zijn ook van plan om communicatie te doen in zeer ge-targeted vaktijdschriften, waar al onze beslissingsnemers, dus alle mensen die een koffie-contract tekenen, een koffie-contract is gemiddeld 5 jaar, de enige die we moeten bereiken, eigenlijk, zijn de mensen die dat koffie-contract tekenen. We gaan dus zeer gericht

in bepaalde magazines, facility manager magazines gaan communiceren, dat is zowel digitaal, maar vooral op papier. Daarnaast gaan we die zelfde mensen gaan bereiken, vanaf September, met een LinkedIn campagne. Dat zal een campagne zijn die bestaat uit 2 dingen. Ten eerste, sponsored content, en ten tweede in-mail. Maar dit is natuurlijk allemaal sponsored en we gaan eigenlijk geen eigen LinkedIn profiel hebben. Ik ben geen expert daarin, maar een account zelf voor een merk, dat vraagt tijd, dat vraagt investering, je moet constant aanwezig zijn, bereid zijn om direct snel te kunnen antwoorden naar potentiële vragen. Voor CHAQWA zie ik er persoonlijk, niet direct het voordeel van. Het is altijd wel goed om er te zijn, maar ik denk dat we, op andere manieren, door ons klein budget, dat we dat beter op andere manieren kunnen investeren.

CdW : Eerst en vooral, CHAQWA is een buitenbeentje in alle merken die wij hebben of op deze plateau proberen te steunen met marketing. Waarom? Omdat het een B2B merk is. Je moet heel goed denken aan het doel, aan wie je wilt bereiken, en ook aan de kanalen. In dit geval, bij B2B moet je die mensen niet in hun privésfeer op Facebook gaan targeten, of op Instagram, dat gaat helemaal niet. De meer B2B kanalen zijn Twitter, omdat heel veel bedrijven of zakenmensen op Twitter zitten, om heel kort nieuws te kunnen opnemen, en vooral, LinkedIn. Vandaar, zoals Thibault al zei, een eigen pagina vraagt community management, vraagt heel veel budget, en we moeten werken met een vrij beperkt budget, en we willen een funnel approach creëren. We willen eigenlijk heel graag de mensen die eigenlijk echt tellen in het beslissingsproces, dat is bijvoorbeeld inderdaad een facility manager, daar kan ook finance bij zitten, dat kan ook effectief de baas van het bedrijf zijn. Er is één iemand die uiteindelijk zijn handtekening zet, maar er zijn wel vaak toch een aantal hoger geplaatsten die hun zegje hebben in het proces, omdat er uiteraard geld moet komen, vaak HR, mensen zijn niet tevreden, het moete beter zijn, finance omdat je het wel moet kunnen betalen een beetje opletten. Er is daar altijd een balans in, maar we willen die hooggeplaatsten eigenlijk zeer bewust gaan targeten, en dat kan ook met media agentschappen waarmee we samenwerken. Zij hebben volledig geanalyseerd hoeveel procent van de beslissingsnemer bijvoorbeeld die of die job heeft, dus wij hebben daar een volledig beeld van. Het zijn dan ook, bijvoorbeeld, die mensen die we bewust gaan targeten met in-mail en met sponsored content anderzijds. Sponsored content kan ook een bredere werking hebben in de zin dat, wij zijn alle twee junior, maar als wij alle twee rotslechte koffie

op kantoor zouden hebben, ik kan u verzekeren, ik heb veel vriendinnen die dat hebben, die zagen daar veel over. De mensen gaan eigenlijk ook van bottom-up, als ze dan zoiets zien, en binnen de maanden die volgen wordt er gedacht aan het hernieuwen van een contract of het loopt ten einde en ze bekijken dan toch een nieuwe leverancier, dan kan word-of-mouth zeker geen kwaad, en dan is LinkedIn zeker een goeie plek om zoiets te generen, omdat het zeer duidelijk is dat het gaat om een bedrijfsmerk, en input kan van alle kanten komen. In-mail, daar is het echt wel de bedoeling om heel getarget te zijn, en om al die beslissingsnemers en die hoog geplaatsten te gaan targeten en te werken met CC van diegene die hun mail openen, die dan re-targeten, omdat dat wijst op een interesse. Als ze die mail nooit opendoen, dan gaan we die niet re-targeten. Daar gaan we eigenlijk media plannen op baseren, dat is eigenlijk een reden waarom het zeeik beperkt is qua sociale media. Ja budget is wel altijd een reden natuurlijk.

CB : Denken jullie dat jullie toch nog engagement kunnen creëren via de brand website en via die in-mail.

CdW : Wat dat we engagement noemen bij andere merken, bij Fanta bijvoorbeeld, dat is reacties, likes, shares op posts, deelname op een wedstrijd. Wat dat engagement is bij CHAQWA, is het doel van de funnel bereiken, dat is dat er contact opgenomen wordt met ons voor zover dat we zelf nog niet, het is eigenlijk tweeluik, je hebt de awareness van het merk wanneer dat de beslissing eraan komt, en dan ook het nut van de website bewijzen, daarom branden we dan ook de hele website, die website die doet wat dat het moet doen. We willen uiteraard info geven, over wat we doen en wat we aanbieden, maar we willen nog altijd mensen aantrekken op contact op te nemen met ons en om effectief een persoonlijk gesprek te hebben met één van onze sales-reps om een voorstel op maat te gaan maken en om bedrijven bezoeken te gaan doen en dergelijke. Om echt te zien hoe we hun situatie kunnen verbeteren en hoe we hen een volledig pakket kunnen aanbieden. Het doel is echt wel die funnel helemaal op het puntje te bereiken en dat is dus die contact opname op de website of op een andere manier. De bedoeling is dat we op verschillende manieren zaadjes planten en dat al die zaadjes leiden naar hetzelfde doel en daar een heel groot percentage effectief een contract sluit.

CB : Ik zal nu overschakelen naar de vragen die meer met digitale marketing te maken hebben. Wanneer men het over kosten i.v.m. het gebruik van social media of brand websites heeft, aan welke kosten denkt u spontaan ?

CdW : Je hebt tijd en geld. Om het te schetsen, Coca-Cola is een multinational en we werken in een WEBU (Western Europe Business Unit), we werken met het programma GO voor de website, dat is een centraal programma om met verschillende componenten, en dus puzzelstukjes, elke website die op GO draait wordt opgebouwd op basis van die componenten, dat zijn dezelfde componenten. Er is bijvoorbeeld een carrousel waarbij x aantal afbeeldingen naar elkaar verschijnen, er zijn live features dat zijn sociale media posts, de laatste zoveel worden geplaatst met die Hashtag, je kunt zo diverse componenten gaan kiezen en zo u website gaan opbouwen. Dat heeft zijn voordelen, dat dat gebruiksvriendelijk is, dat heeft ook zijn nadelen, dat je daaraan vast zit. Soms is dat heel dwaas omdat dat u niet de vrijheid geeft dat je zou willen hebben, je werkt dan samen met agentschappen, die hebben leuke ideeën om leuke posts te doen en dergelijke en dat graag willen doortrekken naar de website, maar dan kunnen we dat niet volledig, we kunnen die visuals gebruiken, we kunnen er ergens aan sleutelen, maar we moeten die componenten gebruiken. Dat vraagt tijd om een content matrix in te vullen, dat vraagt ook geld, maar minder dan dat we telkens op maat gemaakte websites zouden hebben omdat we werken met dat centraal systeem, je weet hoe dat je het moet doen. De kleuren zijn natuurlijk wel aangepast per merk. Van tijd valt dat wel mee ergens. Kost wordt een stuk gedragen door WEBU dan, voor dat programma betalen we een bepaalde fee en daar mogen we dan een x aantal tijd van die mensen die daarachter zitten, vragen, x aantal aanpassingen. Ga je daarover, ja dan moet je extra betalen. Dat is wel een vrij kosten efficiënt systeem, maar voor de creatievelingen onder ons is dat soms wel ambetant om dat je daaraan vast zit en je dat op een andere manier zou willen voorbrengen.

TR : Hoe zit dat dan bij sociale media, is dat dan ook zoiets of is dat dan eerder lokaal?

CdW : Nee dat is, je hebt regels, maar op het platform zelf. Je hebt bepaalde formaten, Facebook heeft daar een heel aantal regels op hoeveel tekst er bijvoorbeeld mag staan op een afbeelding, er zit een heel algoritme achter zodat het herkent of dat het een goede

content is of niet, vinden zei dat niet, dan mag je er nog zoveel geld in steken als dat je wilt, je gaat niet de reach behalen die je zou willen. Er zit een heel systeem achter. Instagram en Twitter hebben ook bepaalde formaten die je moet respecteren. Er zijn ook inzichten dat je intrinsiek zelf merkt zoals bijvoorbeeld target van Fanta is 13-19-jaride met 16 tot 19 als core audience, we hebben dan gezien in de meeting van onze WEBU markt dat die leeftijdscategorie gemiddeld een aandachtspan van 8 seconden. Als je een video laat zien waar de clou van de video komt na 10 seconden, dan heeft dat geen nut, dat is verloren geld. Je moet zien dat de boodschap in de eerste 3 seconden zit, anders ben je ze kwijt. Dat zijn heel belangrijke inzichten om je content te gaan creëren en te pushen, omdat we merken dat dat negatieve resultaten kan opleveren, en de bedoeling is nog altijd om de boodschap te brengen en engagement te generen daarbij ook, maar je moet dat wel met de juiste content doen gericht op je publiek.

CB : Denkt u meer tijd te moeten investeren in het beheer van social media of brand websites?

CdW : In ons geval meer sociale media omdat dat ook veel vluchtiger is en veel frequenter wordt uitgestuurd, een campagne loopt x aantal weken tot maanden, je past je website aan in het begin van de campagne, wat een groot verschil is, om de boodschap te brengen. Maar sociale media dat is zeer vluchtig en ook heel gevoelig aan de actualiteit. Bij Coca-Cola bijvoorbeeld, vorig jaar in december was ik de hele tijd op de Kerst-campagne aan het werken en heel wat posts gepland met onze Coca-Cola truck die toen een toer deed door België, wat ook heel goed gewerkt heeft. Dan plots is er die terroristische aanslag op een Kerstmarkt in Berlijn met een truck, dus direct alles dat gepland was geannuleerd, alles wat live was en gepushed werd gestopt omdat dat zeer ongepast was om op zo'n momenten te communiceren over onze truck. Op de website, het is niet dat we alles in verband met die truck van de website hebben gehaald, dat stoorde niet als je geen mensen leid naar de website, terwijl dat dat met een korte copy die bedoeld is als een call to action om de consumenten naar de truck te laten komen, komt zeer verkeerd over als je op zo'n moment die communicatie gaat brengen. Je moet heel erg aanpassen, daar is veel tijd voor nodig. Je moet ook aan veel meer denken. Op een website komen minder mensen, sociale media hebben een gigantische reach, je bereikt vaak meer dan 1 miljoen mensen, dus je moet

rekening houden met alle mogelijke restricties die gevoelig zouden liggen. De belangrijkste learning, is dat wij werken gedurende weken, maanden op een campagne, we zitten er de helen- tijd aan bezig dus voor ons is dat super duidelijk, maar we moeten daar naar laten kijken door anderen, we moeten een stap terug nemen en iemand die niets weet van de campagne naar laten zien en kijken of die de boodschap begrijpt en of het duidelijk is. Dat kan een tijdsintensief proces zijn, als dit niet het geval is. We moeten vaak campagnes bijsturen of extra posts creëren of eruit halen. Een website kan daarentegen beter gepland worden.

CB : Aline Lemaire had het over de negatieve reactie bij de lancering van de Twist bottle van Fanta.

CdW : De moeilijkheid in België is dat we 2 talen hebben, vooral wat Nederlands betreft, Fanta Nederland was begonnen met communicatie over de fles en der veranderde logo voor ons. Sommige consumenten hadden dat gezien en waren een beetje in de war. We hebben de learnings gebruikt van Fanta Nederland, zij hebben de communicatie eerst gedaan over het logo en dat over de fles, waarop zeer slechte reactie kwam. Mensen vonden het logo lelijk en vroegen zich af waarom het veranderd was. Wij hebben het omgekeerd gedaan, eerst de fles en dan het logo. Dat werkte dan beter. De smaak is niet veranderd, maar wel in Frankrijk. Artikels zijn verschenen in Franse pers die werden opgepikt in Wallonië. Daar zitten we sowieso met de moeilijkheid dat onze twee buurlanden onze moedertaal delen en zij doen soms andere dingen. Onlangs was er ook het bericht dat het recept van Coca-Cola zero compleet zou veranderen, dat was in Australië. Dat zegt de pers er dan niet bij in de titel. Dat is het probleem. We communiceren zelf heel duidelijk, maar we kunnen niet bepalen hoe de consumenten de pers lezen en hoe de media hun berichten brengen. Wij hebben CIC (Consumer Interaction Center), daar zitten alle mensen die de briefwisselingen, de e-mails, de telefoons, de sociale media posts, die alles beantwoorden op alle mogelijke manieren waarop de consumenten ons proberen te bereiken. Dat zijn consumentenklachten, reacties en vragen op posts van sociale media. Die krijgen telkens een briefing van ons als dingen veranderen, als we nieuwe posts hebben, een soort handleiding die hen helpt om op een correcte manier maar wel in de lijn met het merk te gaan antwoorden. Voor Fanta, bijvoorbeeld, zijn dat altijd kinderen of zeer jonge jongeren,

dus dan moet je dat op hun taal gebruiken, op een correcte manier antwoorden. Zo krijgen we van alles binnen op Facebook, Instagram en Snapchat.

CB : Is dat een groot team?

CdW : Het social media team alleen zijn ze met 4, dan heb je er nog 4 zitten die mails en telefoons doen en dan nog Elise die de corporate website van Coca-Cola beheert, zij is de interne journaliste/redactrice die "Journey" beheerst. "Journey" is onze corporate website waar verhalen staan over al onze merken. Zij gaat interviews afnemen bij, bijvoorbeeld, de plaatsing van een waterturbine van Chaudfontaine, ze maakt foto's, neemt een interview op met de plant-director. Bij de lancering van een nieuw product, tot frituur Fantasia waar ze 150 verschillende soorten Fanta hebben. Je hebt zee uiteenlopende informatie. Het is een groot team, maar het is nodig omdat we met heel veel merken actief zijn, en omdat er, net zoals dat wij KPI's hebben voor de prestaties van onze campagnes, hebben zij ook KPI's voor aantal uren waarin ze zouden moeten antwoorden. Er zijn echt wel regels voor om reactief te zijn. Als je erop let, live-reporting dat doen wij ook, dat doen zij dan, ze gaan de festivals en andere activiteiten. Er is Rock Werchter geweest, de Fanta studio in Walibi. Dan maken ze een live report via Instagram stories en Snapchat stories. Daar komt ook soms reactie op. We willen echt wel zo dicht mogelijk staan bij onze consument als maar kan.

CB : Denkt u dat het gebruik van sociale media meer of minder risico's meebrengt dan het gebruik van brand websites?

CdW : Social media, het viraal gaan, iets op sociale media kan zijn eigen leven leiden, het verspreid veel sneller. Een risico is dat je eigenlijk, met alle goed bedoelingen toch nog de verkeerde manier van communiceren aanwend, dat kan heel subtiel zijn, je moet er toch wel voor opletten omdat ze zeggen "haters gonna hate", zeker met een merk als Coca-Cola. Coca-Cola krijgt zeer veel tegenwind dezer tijd, we hebben zeer veel argumenten om kritiek tegen te spreken, dat is zeer divers, maar je moet toch blijven opletten met hoe je gaat communiceren. Het risico in het algemeen met social media is dat je niet weet wie wat zal reageren. We hebben wel een social media team dat erachter zit en gepast reageren, maar als er nu echt mensen zijn die volledig een idee hebben, een opmerking geven die er echt

naast zit, of die ongepast is, dan kunnen we die “hidden”, en dat doen we ook dan. We zijn zeer bereidwillig te antwoorden op consumenten maar ze moeten wel een beetje menselijk blijven en er geen haatcampagne van maken, of compleet naast de kwestie zaken gaan zeggen. Het gevaar van websites, er is eigenlijk minder risico. Opnieuw de juiste verwoording, het correct zijn van de informatie. Het probleem is vaak dat de informatie veranderd op de laatste minuut. Die truck-toer bijvoorbeeld, dat was dan een truck die ging gaan naar een bepaalde locatie van dat uur tot dat uur, dat was dan last minute veranderd omdat er een markt was of zoiets, ik kan dan een verzoek gaan indienen, maar veel mensen kijken vandaag naar de website omdat bijvoorbeeld woensdag hun kleinkind komt en ze weten dat de truck in de buurt komt, dan hebben ze het genoteerd om er woensdag naartoe te gaan. Ondertussen is dat veranderd, maar niet iedereen bekijkt de posts hieromtrent op social media, en op de website kan de aanpassing niet onmiddellijk gebeuren, dus dan krijg je kwade reacties omdat de truck daar niet was. De accurateheid ervan. Je kunt me social media veel sneller schakelen dan met een website, omdat je aan de IT-mensen een verzoek moet indienen en dan moet dat goedgekeurd zijn door de brand manager. Er zit een hele carrousel achter. Met social media moet je ook alle goedkeuringen doorlopen, maar je kunt er sneller op reageren. Als er zoiets gebeurt, dan gaan we in een post reageren om de veranderingen te communiceren.

CB : Wanneer men het over return i.v.m. het gebruik van social media of brand websites heeft, aan wat denkt u spontaan ?

CdW : Social media zijn er twee grote pilaren, reach en engagement. Een campagne heeft altijd reach. Uw boodschappen gaan leveren aan ofwel enkel uw target audience of breder als je bijvoorbeeld gatekeepers wilt gaan targeten of degene die het ook effectief gaat kopen. Als je 13 jaar bent en je wilt Fanta bijvoorbeeld, dan zal je mama dat kopen. Engagement is een hele goede indicator, daar gaan we kijken, de boodschap mag dan wel geleverd zijn, maar vinden ze hem leuk, of word die goed ontvangen. We willen niet enkel boodschappen gaan spammen, vanaf dat we gaan spammen dan merken we ook dat bepaalde cijfers gaan veranderen zoals het aantal volgers van onze diverse kanalen gaan dalen als we spammen. Voor brand websites, daar hebben we een heel analyse rapport. Je kunt in je website zelf analyseren welke pagina's het meest bezocht zijn, wanneer ze de

website verlaten, op welke pagina in de website dit het hoogste ligt, daar moet dan duidelijk iets mis zijn, het is niet interessant of de boodschap is niet goed zichtbaar. Dan ook heel het Google verhaal, de zoekmachines in het algemeen, of we worden teruggevonden door keywords te definiëren. Als die keywords teveel zijn, of niet relevant zijn, dan gaat Google automatisch u onderaan de zoekresultaten plaatsen, dus daar moet goed over nagedacht worden.

CB : Denkt u met consumenten te kunnen bereiken met social media of met brand websites ?

CdW : Met social media.

CB : Denkt u meer brand love of loyaliteit van de consumenten uit te kunnen creëren via social media of via brand websites ?

CdW : Via social media

TR : Interactiviteit op social media is een groot voordeel hiervoor.

CdW : En targeting opties. Je kunt echt wel, Facebook is heel groot en heeft heel veel info over mensen, dat is zeer groot, en de reden waarom Facebook zo veel waard is, is omdat ze de data kunnen verkopen van mensen. Dat is wat we doen, we gaan targeten op hobby, op leeftijd, op geslacht, op interesses. Als je Pepsi volger bent dan kunnen wij zeggen dat we related brand of binnen de categorie van die mensen ook kunnen targeten. We kunnen er zo specifiek in gaan. Je kunt geolocalisation doen. Pak de truck, in december was er een Uber-stunt, je kon de truck bestellen op Uber in Brussel en een persoonlijke boodschap op de zijkant van de truck laten leveren aan je geliefde of een familielid. Dan konden wij, een geotargeted post gedaan in Brussel en heel korte nabije omgeving op die dag, omdat Uber alleen maar rijdt in Brussel, en dus enkel voor de gebruikers van Uber die in Brussel wonen of waren op dat moment. Vaak worden social media post gedaan om terug te leiden naar de website, maar in het algemeen merken we, hoe meer handelingen, hoe moeilijker. Als je naar een ander platform moet gaan, dan is het moeilijk. Daarom, vroeger als je op Facebook

op een artikel klikte, dans sprong er een pagina open op de browser om naar dit artikel te gaan, nu blijf je op Facebook. Met Snap-ads kan je tussen de stories van mensen komen op Snapchat en dat heeft dan een spike-effect, daardoor kan je op het platform blijven, maar toch de website, via dit platform bezoeken. Vanaf dat je het gevoel hebt dat er een extra actie nodig is, dan ben je ze kwijt.

CB : Denkt u dat het gemakkelijker is om de betrokkenheid van de consumenten te stimuleren op social media of op brand websites ?

CdW : Social media

CB : Denkt u dat de overdracht/het delen van informatie gemakkelijker is op social media of op brand websites ?

CdW : Voor grote informatie, meer informatie, meer gedetailleerd, bij CHAQWA bijvoorbeeld waar je concreet geïnteresseerden wilt gaan bedienen met de informatie die ze nodig hebben, is een brand website nuttig. Een merk heeft een website nodig, simpel maar om de smaken te weten, praktische informatie. Om korte boodschappen te brengen over een nieuwigheid of een actie dan is social media veel impactvoller en gewoon sneller en krachtiger. Heel vaak, in dat geval, wordt er gewerkt met een link naar een “formaat” noemen we dat dan. Een carrousel bijvoorbeeld op Facebook, die toont verschillende foto's of video's, en dat heeft altijd een click-through formaat, dat heeft altijd als doel om door te clicken naar een website of een platform. De twee gaan hand in hand, je hebt echt wel een website nodig, maar het bediend andere noden.

CB: De LinkedIn campagne van CHAQWA zal dan ook zo zijn, met een click-through naar de website?

TR : De bedoeling is om iedereen terug naar de website te brengen, ja. Dat is in een funnel terug.

CdW : Vandaar dat ook de website geoptimaliseerd word om degene die dan al interesse tonen, om meteen dan hun vragen te beantwoorden en hen te stimuleren om met ons contact op te nemen.

TR : Hoe complexer je oplossing, hoe meer nood dat je hebt aan u website. Een CHAQWA totaaloplossing, met service en toestellen is veel complexer dan gewoon een product, zoals een Fanta dat je overal kan kopen. Ik denk dat er meer nood is aan die website. Er is ook een verschil tussen iets moeten uitleggen, of gewoon een brand love. Brand love is meer sociale media, website is meer voor het uitleggen. Ik denk omdat CHAQWA nog niet gekend is, dat zijn dan ook complexere oplossingen dat die website zo essentieel is.

CdW : Elk bedrijf die verkoopt, heeft nood aan B2B. Het is niet Carrefour, of de aankoopdirecteur van Carrefour die naar de website gaat kijken om de nieuwe producten te ontdekken. Ze weten dat al maanden op voorhand door onze sales-reps. Dat zijn dus andere boodschappen die wij brengen, vooral omdat de evolutie van marketing wel groot is, vroeger werd het product verkocht, en er was wel sampling hier en daar en reclame op de klassieke media. Nu is dat veel diverser, en heb je ook het hele ervaring stuk dat erbij hoort, ook dat gewoon praktische informatie gedeeld moet worden. Maar er zijn nog altijd merken in ons portfolio die geen website hebben zoals Sprite. We doen daar wel een beperkte social media campagne mee, en we doen sampling en ondersteuning op andere manieren, maar er is geen website. Die komt er waarschijnlijk volgend jaar, maar de urgency is lager dan bij merken die effectief veel exposure hebben.

CB : Zouden jullie die meer complete informatie op social media kunnen overdragen aan de consumenten door gebruik te maken van influencers?

CdW : Ja dat is de bedoeling. De influencer is niet enkel meer info overbrengen, maar die is ook meerzijdig, enerzijds je audience bereik uitbreiden door hun netwerken aan te spreken, anderzijds is er ook credibility. Als je als merk de boodschap brengt ga je blijven gepercipieerd worden als reclame. Als een influencer iets brengt met een merk, zij doen er iets mee op hun manier, in hun stijl, dan gaan hun volgers dat veel beter of sneller

adopteren, of er frequenter van gaan kopen. Dat is een leukere manier om de consumenten aan te spreken, dat is geloofwaardiger, en je bereikt het publiek dat je echt wilt bereiken.

CB: Maar daar gaan dan ook weer risico's mee te paar?

CdW: Ja, omdat influencers, dat is een relatief nieuw concept voor onze merken. Het probleem is dat het eigenlijk soms is cowboys zijn. Je geeft die een bepaalde briefing, en sommigen werken heel professioneel, zij doen dat fulltime, ze hebben een BVBA en een BTW nummer en soms ook een manager, maar eigenlijk schakel je ze in omdat je gebruik wilt maken van hun netwerk, maar ook van hun creativiteit. Je geeft hen een bepaalde briefing, je vraagt hen om het te interpreteren, zij komen terug met een story-board dat we een beetje een idee hebben van wat ze gaan doen, maar je kan niet alles controleren. Bijvoorbeeld, voor de Fanta flavours campagne eind april, hebben we een social first campagne georganiseerd, dat gebaseerd was op influencers. Het vertrok van alles wat social was en daarop dan opgebouwd. Die TV-copy is dan ook gefilmd alsof het een GIF is, die heel snel beweegt, van het ene naar het andere, 8 seconden met influencers die populair zijn in België. De grootste influencers zijn hier Luffy en Enzo, dat zijn Franstaligen, ze hebben bijna 1 miljoen volgers. We hadden dan een aantal zaken met hen besproken, en vastgelegd in een contract, maar zij hebben dan ook die dag gefilmd. Wij dachten dat ze dat gingen gebruiken in één van de afgesproken posts, maar die dag hebben ze nog een YouTube video online gezet die een mega-hit was, maar zij was daar wel al aan het filmen in de studio, zichzelf, de kleren, wat ze aan het doen was, voor een TVC die pas een aantal weken later ging live gaan, dat was niet afgesproken. We hebben daar een leuk effect mee gehad, we waren daar uiteindelijk tevreden mee, maar voor hetzelfde geld kon die echt wel confidentiële zaken gedeeld hebben. Je hebt ze niet altijd helemaal in controle. Als marketing team is dat je fulltime job, je hebt daar bepaalde processen voor, dat moet allemaal goedgekeurd worden, legal moet dat zien en dit en dat, en dat gebeurt ook met de afgesproken video's, maar dat is gebeurt dan spontaan en je hebt er niets op te zeggen. Dat is de moeilijkheid soms om te werken met influencers, om die relatie goed te houden, en hun creativiteit te gaan stimuleren, maar tegelijkertijd toch een beetje te temperen, omdat er bepaalde zaken niet mogen.

CB: Wanneer men het over het beheer en de controle van gegevens i.v.m. het gebruik van social media of brand websites heeft, aan wat denkt u spontaan ?

CdW: Ik denk aan legal. Aan onze legal waakhond. Wij hebben er zeer strenge regels voor. Je hebt bedrijven die risico verwelkomend zijn en je hebt bedrijven die risico aversief zijn en dat zijn wij zeer hard. Sommige entiteiten en mensen nemen ons al serieus onder de loep, we willen dan heel sterk opletten met alles wat we naar buiten brengen of onrechtstreeks naar buiten wordt gebracht door ons. Data misbruik, dat is een ziekte van deze tijd, dat is een zeer gevoelige kwestie en we zijn daar dan ook zeer sterk mee bezig. Er zijn heel veel regels omtrent data. De Fanta studio in Walibi, bijvoorbeeld, dat is een experiential studio waar je verschillende activiteiten hebt, en daar worden dan foto's getrokken en video's gemaakt die de consumenten kunnen verkrijgen als ze hun e-mailadres geven. Daar was dan al een hele regel, niemand onder de 14 jaar, anders moet die begeleid zijn door een volwassene, hun ouders moeten hun akkoord geven. Als we die content dan wilden gebruiken, mochten we enkel de content die gedeeld werd op social media, met de #fantabyme, die mochten gebruikt worden in onze eigen content, omdat we dan gecovered zijn. De hashtag betekend dat je je akkoord geeft om die data te delen. De data mag dan alleen gebruikt worden bij het doel van de vraag, en moet dan vernietigd worden. Er zijn heel veel regels, en dat doen we dan echt wel enorm. Ik vind dat lastig uit mijn standpunt, maar als consument vind ik dat goed dat dat zo is. Voor de website zijn wij bezig met een systeem op WEBU niveau dat CID noemt (Consumer Integration data), en dat is eigenlijk een data base opbouwen van gegevens zodat we bijvoorbeeld mailings kunnen doen, of een inlog systeem hebben op onze website en dat gericht getarget kan worden. Maar ook daar weer, om die gegevens te mogen verzamelen en te mogen gebruiken op de manier waarop we die willen gebruiken heb je ook veel regels teug. Dat is momenteel nog maar een heel kleine database.

TR: Uiteindelijk is dat wel goed dat dit zo gebeurt.

CB: Denkt u dat het beheer en de analyse van gegevens gemakkelijker is op social media of op brand websites ?

TR: Social media waarschijnlijk, omdat je meer het profiel kent van de personen. Op een brand website denk ik dat je dat moeilijker te weten komt.

CdW: Je kan veel meer analyseren met social media. Het probleem daar is dat je data koopt. Wij kopen data bij TV, magazines, en dat is allemaal veel doorzichtiger dan bij social media. Zij hebben gegevens die zij delen en die we kunnen gebruiken. Bijvoorbeeld, Snapchat, dat is een grote zwarte doos, die delen niets. Je kan niet weten hoeveel volgers je hebt, dat willen ze niet delen, dat vinden ze niet relevant, je kan enkel zien hoeveel views dat je hebt. Zij staan daar nog niet super ver in maar tegelijkertijd groeit het wel zeer snel. Zij hebben veel data in handen, maar dat wilt niet zeggen dat ze die altijd delen met ons. Op de website heb je iets meer controle, omdat dat allemaal gestroomlijnder is en al veel langer bestaat. Social media heb je zeker heel veel info, maar je hangt af van wat ze je willen geven en wat je zelf koopt. Je kan kiezen om een bepaalde groep van gegevens te kopen, maar die gegevens zitten nog altijd bij hen eigenlijk.

CB: Dat was het dan. Nog is hartelijk bedankt dat jullie de tijd genomen hebben om mijn vragen te beantwoorden.

7. Rapport des codes ATLAS.ti

ATLAS.ti Report

Mémoire interviews

Codes

Report created by Charlotte Bertin on 31 juillet 2017

Analyse de données

Quotations:

- 🗨 1:80 AM : C'est tout ce qui est KPI dans ces cas-ci. Si on parle d'une campagne, les KPI ça va être, pour...
- 🗨 1:84 CdW : Social media zijn er twee grote pilaren, reach en engagement. Een campagne heeft altijd reach....
- 🗨 1:85 AL : Il y a quand même des outils d'analyse qui sont assez poussés sur les pages Facebook. Il est po...
- 🗨 1:96 19) Pensez vous que la maîtrise et l'analyse des données est plus facile sur les RS que sur les SP...
- 🗨 1:97 AM : Oui, l'analyse des données est plus facile sur les réseaux sociaux, la maîtrise non.
- 🗨 1:98 HS : Daar durf ik u eigenlijk geen antwoord op geven. Misschien wel, even kort, bij de sociale media...
- 🗨 1:99 TR: Social media waarschijnlijk, omdat je meer het profiel kent van de personen. Op een brand websit...
- 🗨 1:100 CdW: Je kan veel meer analyseren met social media. Het probleem daar is dat je data koopt. Wij kopen...
- 🗨 1:103 HS : Bij het hele sociale media gegeven zou ik zeggen segmentatie, interesses, demografie, qua gegev...

Atteignabilité

Quotations:

- 🗨 1:7 CdW : Ja dat is de bedoeling. De influencer is niet enkel meer info overbrengen, maar die is ook mee...
- 🗨 1:51 CdW : Eerst en vooral, CHAQWA is een buitenbeentje in alle merken die wij hebben of op deze plateau...
- 🗨 1:53 CdW : In ons geval meer sociale media omdat dat ook veel vluchtiger is en veel frequenter wordt uitg...
- 🗨 1:58 HS : Meer risico's. Sociale media brengen sowieso een groter aantal risico's met zich mee. Bij de so...
- 🗨 1:69 AL : Oui, d'autant plus que via les réseaux sociaux tu peux encore faire du push. Tu peux faire de l...
- 🗨 1:70 AM : Oui, plus via les réseaux sociaux, ça paraît logique dans notre cas.
- 🗨 1:71 HS : Sowieso sociale media, omdat je dat koopt. U website kun je kopen via SEO en SEA, maar de mense...
- 🗨 1:72 CdW : Met social media.
- 🗨 1:84 CdW : Social media zijn er twee grote pilaren, reach en engagement. Een campagne heeft altijd reach....
- 🗨 1:85 AL : Il y a quand même des outils d'analyse qui sont assez poussés sur les pages Facebook. Il est po...

Brand love

Quotations:

- 🗣️ 1:73 AL : Nous l'important en terme de return, c'est l'engagement des consommateurs vers la marque et le...
- 🗣️ 1:74 AL : Oui, à nouveau, si tu veux créer de la fidélité tu dois pouvoir créer une relation, ce n'est pa...
- 🗣️ 1:75 AM : Oui, via les réseaux sociaux, c'est plus là qu'on va créer cette relation avec nos consommateur...
- 🗣️ 1:76 HS : Dat zou ik niet durven zeggen. Voor Nalu kan ik wel zeggen dat het sowieso de sociale media is....
- 🗣️ 1:77 CdW : Via social media TR : Interactiviteit op social media is een groot voordeel hiervoor. CdW...
- 🗣️ 1:78 TR : Hoe complexer je oplossing, hoe meer nood dat je hebt aan u website. Een CHAQWA totaaloplossing...

Ciblage

Quotations:

- 🗣️ 1:60 CdW: Ik denk aan legal. Aan onze legal waakhond. Wij hebben er zeer strenge regels voor. Je hebt bed...
- 🗣️ 1:101 AL : Comment est-ce que tu attires des gens sur ton site propre ? Parce que les gens viennent sur to...
- 🗣️ 1:102 AM : Oui, évidemment. Via les réseaux sociaux, Facebook offre 1000 possibilités, c'est incroyable, m...
- 🗣️ 1:104 HS : Ik zou zeggen de sociale media, of toch voor mijn twee merken. Er zijn niet veel mensen die een...
- 🗣️ 1:105 CdW: Je kan veel meer analyseren met social media. Het probleem daar is dat je data koopt. Wij kopen...

Contenu

Quotations:

- 🗣️ 1:59 CdW : Social media, het viraal gaan, iets op sociale media kan zijn eigen leven leiden, het spreid v...
- 🗣️ 1:63 AL : Oui, comme je l'explique à la question précédente. Tout part du fait que l'un est statique et l...
- 🗣️ 1:65 AL : Oui. Maintenant le seul avantage que je vois au site propre, c'est le fait que là tu peux aller...
- 🗣️ 1:66 AM : Oui
- 🗣️ 1:67 Hannes Spanhove (HS) : Ik zit in het portfolio team, ik ben verantwoordelijk voor Monster, Nalu en A...
- 🗣️ 1:68 HS : Ik denk dat het vooral uitdagender is om constant relevant te zijn op de sociale media met de i...

Coûts

Quotations:

- 🗣️ 1:1 4) Lorsque quelqu'un vous parle des coûts liés à l'utilisation des réseaux sociaux ou sites web...
- 🗣️ 1:2 AL : Pour le moment il n'y qu'un site Facebook qui existe pour Capri-Sun. Capri-Sun développe au niv...
- 🗣️ 1:3 AL : Le site propre pour le moment, pour Capri-Sun, la gestion, la mise à jour, qui sont des coûts f...
- 🗣️ 1:39 HS : Voor sociale media denk ik aan content development die kosten gaan geven, dan media buying die...
- 🗣️ 1:40 CdW : Je hebt tijd en geld. Om het te schetsen, Coca-Cola is een multinational en we werken in een W...
- 🗣️ 1:50 TR : Wij hebben vandaag een brand website dat wij aan het vernieuwen zijn, die zou in September voll...
- 🗣️ 1:51 CdW : Eerst en vooral, CHAQWA is een buitenbeentje in alle merken die wij hebben of op deze plateau...

🗣️ 1:64 AL : Oui ce n'est pas forcément parce que ça a l'air plus simple que ce sera vraiment beaucoup moins...

Design

Quotations:

- 🗣️ 1:39 HS : Voor sociale media denk ik aan content development die kosten gaan geven, dan media buying die...
- 🗣️ 1:47 AL : Je crois que c'est plus complexe à réaliser, même si maintenant tu as toutes des plateformes as...
- 🗣️ 1:48 AM : Oui, il y a toujours le design au début, parce qu'il y a des frais d'agence énormes, les allers...
- 🗣️ 1:49 HS : Ja, een brand website gaat veel meer kosten. Een social media pagina is gemakkelijk, omslagfoto...
- 🗣️ 1:52 CdW : Nee dat is, je hebt regels, maar op het platform zelf. Je hebt bepaalde formaten, Facebook hee...

Engagement

Quotations:

- 🗣️ 1:52 CdW : Nee dat is, je hebt regels, maar op het platform zelf. Je hebt bepaalde formaten, Facebook hee...
- 🗣️ 1:73 AL : Nous l'important en terme de return, c'est l'engagement des consommateurs vers la marque et le...
- 🗣️ 1:79 AL : Oui tout a fait. A nouveau, via le site propre ce sera pour la participation à un concours par...
- 🗣️ 1:80 AM : C'est tout ce qui est KPI dans ces cas-ci. Si on parle d'une campagne, les KPI ça va être, pour...
- 🗣️ 1:81 AM : Oui pour nous aussi c'est plus via Facebook. Je me rends compte que je ne parle pas beaucoup d'...
- 🗣️ 1:82 HS : Ik denk dan aan awareness, top of mind, top of mind awareness voor u merken, dan effectief u en...
- 🗣️ 1:83 CdW : Wat dat we engagement noemen bij andere merken, bij Fanta bijvoorbeeld, dat is reacties, likes...
- 🗣️ 1:84 CdW : Social media zijn er twee grote pilaren, reach en engagement. Een campagne heeft altijd reach....
- 🗣️ 1:88 HS : Sociale media, door het één op één contact.
- 🗣️ 1:95 CdW : Social media

Influenceurs

Quotations:

- 🗣️ 1:7 CdW : Ja dat is de bedoeling. De influencer is niet enkel meer info overbrengen, maar die is ook mee...
- 🗣️ 1:8 CdW : Ja, omdat influencers, dat is een relatief nieuw concept voor onze merken. Het probleem is dat...

Interaction

Quotations:

- 🗣️ 1:4 AL : Oui évidemment, mais le return est aussi beaucoup plus important. Un réseau social est dynamiqu...
- 🗣️ 1:65 AL : Oui. Maintenant le seul avantage que je vois au site propre, c'est le fait que là tu peux aller...
- 🗣️ 1:92 AM : Oui, RS
- 🗣️ 1:93 HS : Sowieso op de sociale media. Voor Monster & Nalu, 200% de sociale media. Het is een één op één...
- 🗣️ 1:94 TR : Interactiviteit op social media is een groot voordeel hiervoor.

Partage d'informations

Quotations:

- 🗨 1:5 AM : Pour le site web il va y avoir l'achat du domaine, ensuite toute la partie création des pages e...
- 🗨 1:7 CdW : Ja dat is de bedoeling. De influencer is niet enkel meer info overbrengen, maar die is ook mee...
- 🗨 1:65 AL : Oui. Maintenant le seul avantage que je vois au site propre, c'est le fait que là tu peux aller...
- 🗨 1:82 HS : Ik denk dan aan awareness, top of mind, top of mind awareness voor u merken, dan effectief u en...
- 🗨 1:86 AL : Oui, il y a des options de partage sur les réseaux sociaux qui n'existent pas sur les sites pro...
- 🗨 1:87 AM : Oui
- 🗨 1:89 HS : Heel korte info, op de sociale media. Vanaf dat je uitgebreider wilt gaan, dan moet je naar de...
- 🗨 1:90 CdW : Voor grote informatie, meer informatie, meer gedetailleerd, bij CHAQWA bijvoorbeeld waar je co...
- 🗨 1:91 CdW : Elk bedrijf die verkoopt, heeft nood aan B2B. Het is niet Carrefour, of de aankoopdirecteur va...

Personnes nécessaires

Quotations:

- 🗨 1:3 AL : Le site propre pour le moment, pour Capri-Sun, la gestion, la mise à jour, qui sont des coûts f...
- 🗨 1:41 CB : Est-ce que vous pensez avoir besoin de plus de personnes pour la gestion d'un réseau social que...
- 🗨 1:42 6) Estimez-vous avoir besoin de de plus de personnes pour la gestion d'un RS que d'un SP ? Pour...
- 🗨 1:43 CB : Estimez-vous avoir besoin de plus de personnes pour la gestion d'un réseau social que d'un site...
- 🗨 1:44 CB : Denkt u een groter team nodig te hebben voor het beheer van sociale media of voor brand website...
- 🗨 1:45 HS : Op het eerste vlak zou ik zeggen ja. Maar ik weet technisch gezien niet genoeg wie dat er allem...
- 🗨 1:46 CdW : Het social media team alleen zijn ze met 4, dan heb je er nog 4 zitten die mails en telefoons...
- 🗨 1:50 TR : Wij hebben vandaag een brand website dat wij aan het vernieuwen zijn, die zou in September voll...
- 🗨 1:62 AL : Tout à fait, puis il y a le côté réactivité en rapport aux demandes des consommateurs et puis i...

Risques

Quotations:

- 🗨 1:8 CdW: Ja, omdat influencers, dat is een relatief nieuw concept voor onze merken. Het probleem is dat...
- 🗨 1:56 AL : Oui, si il n'y a pas de suivi correct, c'est très risqué. C'est d'ailleurs pour ça que je n'uti...
- 🗨 1:57 AM : Oui, vu qu'on a un plus grand risque d'avoir des commentaires négatifs. Oui il y a des réponses...
- 🗨 1:58 HS : Meer risico's. Sociale media brengen sowieso een groter aantal risico's met zich mee. Bij de so...
- 🗨 1:59 CdW : Social media, het viraal gaan, iets op sociale media kan zijn eigen leven leiden, het spreid v...
- 🗨 1:60 CdW: Ik denk aan legal. Aan onze legal waakhond. Wij hebben er zeer strenge regels voor. Je hebt bed...
- 🗨 1:61 CB: Maar daar gaan dan ook weer risico's mee te paar?

Temps investi

Quotations:

🗨 1:4 AL : Oui évidemment, mais le return est aussi beaucoup plus important. Un réseau social est dynamiqu...

🗨 1:5 AM : Pour le site web il va y avoir l'achat du domaine, ensuite toute la partie création des pages e...

🗨 1:6 HS : Voor Nalu is het sowieso meer tijd in het sociale media gegeven en voor Monster eigenlijk ook m...

🗨 1:40 CdW : Je hebt tijd en geld. Om het te schetsen, Coca-Cola is een multinational en we werken in een W...

🗨 1:50 TR : Wij hebben vandaag een brand website dat wij aan het vernieuwen zijn, die zou in September voll...

🗨 1:51 CdW : Eerst en vooral, CHAQWA is een buitenbeentje in alle merken die wij hebben of op deze plateau...

🗨 1:53 CdW : In ons geval meer sociale media omdat dat ook veel vluchtiger is en veel frequenter wordt uitg...

🗨 1:54 HS : Op het eerste vlak zou ik zeggen ja. Maar ik weet technisch gezien niet genoeg wie dat er allem...

🗨 1:55 CdW : De moeilijkheid in België is dat we 2 talen hebben, vooral wat Nederlands betreft, Fanta Neder...

🗨 1:62 AL : Tout à fait, puis il y a le côté réactivité en rapport aux demandes des consommateurs et puis i...

