

Je souhaite avant tout remercier ma promotrice Madame Chantal de Moerloose pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils judicieux.

Je remercie sincèrement mes très chers parents, Patricia et Stéphane, qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont soutenu, réconforté et encouragé dans mes choix et tout au long de mes études.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Madame Pascale Stiévenart pour son aide, son écoute, le temps qu'elle m'a consacré, son amitié et sa confiance.

Je désire aussi remercier les personnes interviewées : Madame Nadia Mghari (Digital Marketing Manager chez L'Oréal), Sébastien Desprez (Digital Marketing Manager chez Qualifio), Bastien Doyen (Community Manager au Soir.be), Gérald Mairesse (Digital Marketing Manager au Vlan), Guy Van Mol (Responsable de la Communication Digitale chez D'ieteren/Audi pour leur temps précieux qu'ils m'ont accordé.

Et enfin, je ne saurai jamais assez gratifier mon grand-père qui m'a appris tellement de choses depuis ma tendre enfance et sans qui je n'en serais pas là aujourd'hui !

Table des Matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Contexte.....	4
1. Les Réseaux Sociaux	4
1.1. Le phénomène des réseaux sociaux.....	7
1.2. Les avantages des RS pour les entreprises	9
1.2.1. Communication avec les utilisateurs.....	9
1.2.2. Omniprésence	9
1.2.3. Détention de données inombrables.....	9
1.2.4. Partage gratuit du contenu	9
1.3. Les désavantages des RS pour les entreprises	10
1.3.1. La possibilité de bad buzz	10
1.3.2. Le coût (important) de création et de veille du R S.....	10
1.3.3. Le risque de déformation de l'image d'une marque.....	10
2. Facebook	11
2.1. L'historique de Facebook	11
2.2. L'avenir de Facebook.....	12
2.3. Les fonctionnalités de Facebook	13
2.3.1. Le partage de contenu.....	13
2.3.2. Les groupes / Fans pages.....	14
2.3.3. Les publications suggérées	15
2.4. Les différents utilisateurs de Facebook.....	16
2.5. Les objectifs de Facebook.....	16
2.5.1. La rentabilité de Facebook	16
2.5.2. La Vision de Facebook	17
2.6. Analyse SWOT de Facebook	18
Chapitre 2 : Les <i>Key Performance Indicators</i> dans la littérature scientifique	20
1. Le cheminement de l'utilisateur selon le modèle RACE de Chaffey	22
2. Le modèle AIDA devient AIDAT sur les réseaux sociaux	23
3. Le « Reach » de la cible	25
3.1. Le « Fan Reach »	25
3.2. Le nombre de vues	26
3.3. Le CPM (« Cost per Mille »).....	27

3.4.	Le nombre de clics	27
3.5.	Le taux d'ouverture/ « <i>Click through rate</i> »	28
3.6.	Le « Nombre de <i>like</i> » d'un contenu	29
3.7.	Le « <i>Cost Per Like</i> »	31
3.8.	Le temps moyen passé	31
3.9.	Le nombre d'installations d'applications	32
3.10.	Le nombre de « Hashtag » (#)	32
3.11.	L' « Origine » de l'utilisateur	33
3.12.	Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	33
3.13.	Recommandation dans le Reach	34
3.13.1.	Combiner les KPI's	34
3.13.2.	Passer d'un « <i>earned media</i> » à un « <i>paid media</i> »	35
3.13.3.	L'intérêt de l'utilisateur	36
4.	L'engagement	37
4.1.	Le nombre de commentaires	39
4.2.	Le nombre de fans	41
4.3.	La fréquence d'activité des fans	44
4.4.	Le taux d'engagement	44
4.5.	Le « Nombre d'Optin »	45
4.6.	Le nombre de personnes influentes	45
4.7.	Conclusion : l'apport des KPI's dans l'Engagement	46
a.	Le changement d'opinion	46
b.	L'écoute	47
c.	Le dialogue	47
5.	L'amplification / La conversion	47
5.1.	Le Nombre de partages	49
5.2.	Le taux de viralité	49
5.3.	Le Nombre de contenus produits (<i>User Generated Content</i>)	50
5.4.	Le Nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque	50
5.5.	Le Word of Mouth (WOM)	51
5.6.	Le Bad Buzz	51
5.7.	La Participation	52
5.8.	Conclusion : l'apport des KPI's dans l'amplification	53

Chapitre 3 : Confrontation de la littérature avec la pratique	54
1. Introduction.....	54
2. Les RS pour se rapprocher des utilisateurs	55
3. Analyse de campagnes Facebook 2013 – 2014	56
4. Reach	59
4.1. Le « Fan <i>Reach</i> »	59
4.2. Le nombre de vues	59
4.3. Le CPM.....	60
4.4. Le nombre de clics.....	61
4.5. Le taux d'ouverture/ « <i>Click through rate</i> »	61
4.6. Le nombre de « <i>likes</i> » d'un contenu	61
4.7. Le « Cost per Like ».....	62
4.8. Le Temps moyen passé.....	62
4.9. Le nombre d'installations d'applications	63
4.10. Le nombre de hashtags (#)	63
4.11. L'« origine » de l'utilisateur	63
4.12. Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	64
4.13. La diminution du marketing organique	64
5. L'Engagement des utilisateurs	65
5.1. Le nombre de commentaires	66
5.2. Le « nombre de fans »	66
5.3. La fréquence d'activité des fans.....	67
5.4. Le taux d'engagement	67
5.5. Le « nombre d'Optin ».....	68
5.6. Le nombre de personnes influentes.....	69
6. L'Amplification.....	70
6.1. Le nombre de partages.....	70
6.2. Le taux de viralité	71
6.3. Le nombre de contenus produits (<i>User Generated Content</i>)	71
6.4. Le nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque	72
6.5. Le Word of Mouth (WOM)	73
7. Vers un KPI principal et des KPI's secondaires ?	73
8. La complémentarité des RS et des médias traditionnels	74
9. Evolution future de l'utilisation des RS par les entreprises	75

10.	Les difficultés du calcul du ROI	76
11.	Résumé des KPI's	77
12.	Conclusion des interviews et de l'analyse de Cabezon	81
Chapitre 4 : Conclusion.....		83
Glossaire		86
Bibliographie		90
Annexes		101
Annexe I : Niveau de retour sur les réseaux sociaux		101
Annexe II : Prévion des dépenses du marketing interactif aux USA entre 2011 et 2016		101
Annexe III : Résumé de la position du calcul du ROI dans la littérature		102
Annexe IV : Un tableau récapitulatif des Réseaux Sociaux existants		103
Annexe V : Résumé des métriques des Réseaux Sociaux.....		104
Annexe VI : Statuts du client et rôles du prestataire au long d'un parcours client.....		105
Annexe VII : Tableau des activités et métriques du « Marketing/ Sales Funnel » par segment de funnel		106
Annexe VIII : Représentation du Funnel.....		106
Annexe IX : Analyse des KPI's observés dans différentes campagnes sur les RS dans Cabezon		107
Annexe X : Questionnaire d'interview.....		109
Annexe XI : Interviews		110
Annexe XII : Codes d'identification des KPI's		148

Introduction

Ce mémoire part d'une observation faite en tant qu'utilisateur des Réseaux Sociaux (ou RS) ces dernières années : les marques sont de plus en plus présentes sur ceux-ci et particulièrement sur Facebook. Afin d'obtenir un apport managérial, les marques doivent, en complément de leurs campagnes, utiliser une série d'indicateurs afin d'en mesurer la performance de manière objective. L'objectif de ce mémoire est de découvrir ces différents « *Key Performance Indicators* » (KPI), ou « indices clés de la performance » de Facebook et d'en étudier leurs avantages et leurs inconvénients afin de comprendre quels KPI's une marque utilise dans une campagne publicitaire et dans quelle mesure ces KPI's aident au calcul du « *Return on Investment* ». De cette façon, nous pourrions tirer en conclusions quels KPI's il convient d'utiliser.

Nous verrons que les entreprises utilisent certains KPI's afin de calculer la performance au travers du « *Return On Investment* » (ou ROI), du moins dans certains cas. Pour cela, il faut comprendre ce qu'est le ROI, pourquoi est-il utilisé et comment le calcule-t-on. Finalement, nous montrerons comment déterminer le budget qu'il faut allouer à ces campagnes.

Le travail se divise en 2 parties principales. Dans un premier temps, la recherche théorique, principalement au travers de la revue de littérature spécialisée et de livres d'auteurs reconnus dans le domaine du marketing digital mais aussi au travers de certains articles de presse d'actualité qui énoncent couramment les nouveautés et les derniers chiffres des réseaux sociaux. Le sujet étant sans cesse en évolution et apportant chaque jour son lot de nouveautés, la presse ainsi que certains blogs spécialisés nous expliqueront le fonctionnement de certaines nouveautés.

Dans un deuxième temps, nous irons à la rencontre de professionnels du secteur utilisant ces indicateurs quotidiennement afin de comparer la théorie à la pratique, d'y trouver leurs points communs et leurs divergences. Nous observerons ce que les marques utilisent sur les réseaux sociaux afin de comprendre ce qui peut être mesuré et pris en compte. Ensuite, nous irons interviewer des praticiens spécialistes du *digital marketing* et des réseaux sociaux de différents secteurs afin de comprendre ce qui leur semble important de partager, pourquoi le partager et comment le partager. Ceux-ci nous apporteront également leur propre vision de l'avenir pour Facebook et les réseaux sociaux en général.

Le sujet de ce mémoire sera donc de trouver les avantages et les inconvénients des KPI's afin de déterminer l'utilité relative de ces KPI's lors d'une campagne digitale sur Facebook. Pour ce faire, nous

effectuerons différentes étapes. En premier lieu, nous ferons un recensement des KPI's existants dans la littérature avant de les trier. Nous chercherons par la suite les avantages et les inconvénients de ceux-ci. Nous nous rendrons sur le terrain en allant interviewer des experts en marketing digital afin de comparer les KPI's utilisés et les raisons de leurs utilisations avec la littérature scientifique. Nous analyserons également le livre de Cabezon expliquant une soixantaine de campagnes sur les réseaux sociaux afin de comparer la vision des consultants avec la vision des experts. Nous ferons une synthèse des fréquences d'utilisation de ces KPI's. Finalement, nous observerons les tendances vers lesquelles les marques se dirigent.

De nos jours, les utilisateurs ne souhaitent plus uniquement recevoir de l'information fournie par la marque mais ils souhaitent également pouvoir y réagir. De nombreuses marques ont déjà pu tirer des avantages de cette situation en investissant dans ces RS. Mais une question persiste, faut-il un investissement conséquent et quels en sont les avantages ?

Nous décrirons les nombreuses mesures permettant de déterminer le succès ou l'échec d'une campagne sur les réseaux sociaux. Nous exposerons les différents indicateurs propres à Facebook, nous déterminerons parmi ceux-ci les plus intéressants et tenterons de quantifier leur apport dans le cadre de la campagne de la marque. On pourra également comprendre les spécificités de ces campagnes et décider en fonction de celles-ci quelles réactions adopter lorsqu'une campagne prend une direction imprévue. En effet, pour les décideurs, le résultat d'une campagne sur les réseaux sociaux n'est pas forcément conforme aux prévisions, celui-ci peut même être très éloigné de l'objectif initial si la campagne fait l'objet d'un « *bad buzz* ». Nous analyserons les indicateurs clés de la performance de Facebook et expliquerons quels sont leurs avantages et inconvénients. Ce mémoire s'adressera donc à toute personne hésitant à lancer sa marque sur Facebook, désirant entrer en contact avec ses utilisateurs et à toute personne ayant déjà lancé sa marque mais qui ne sait pas forcément quelles mesures utiliser parmi toutes celles qui sont proposées pour tirer ses propres conclusions quant à la réussite ou à l'échec de la campagne qui a été lancée.

Afin de remplir les objectifs de ce mémoire, nous nous intéresserons à la littérature scientifique spécialisée dans le marketing digital et plus précisément dans les Réseaux Sociaux. Étant donné le sujet toujours en évolution, il sera également intéressant de s'informer au travers de l'actualité dans la presse. Nous utiliserons comme source Facebook et son blog officiel ainsi que d'autres blogs permettant d'ouvrir de nouvelles pistes et de nouvelles façons de penser. Enfin, nous confronterons la théorie à la pratique en allant interviewer des spécialistes des Réseaux Sociaux qui nous aideront à comparer ce qui se fait réellement en entreprise et quels sont les indicateurs qui sont réellement utilisés et pour quelles raisons.

Pour résumer, ce mémoire vise à apporter aux entreprises une aide qui leur permettra de sélectionner des KPI's adaptés aux objectifs de leur campagne publicitaire. Cela pourra aider l'entreprise à mesurer sa performance et par conséquent rendre celle-ci plus efficace. En plus de cet apport managérial, le mémoire a pour but un apport scientifique synthétisant.

Chapitre 1 : Contexte

1. Les Réseaux Sociaux

Définition : « *Sites where user can add their own content but don not have control over the site in the same way as they would their own website*” (Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve, 2015).

Dans la littérature, nous pouvons voir que la question de l’adéquation des mesures de la performance des marques sur les réseaux sociaux aux objectifs de l’entreprise a déjà été posée. Que ce soit en utilisant des méthodes complexes (Hofer, Eisl, & Mayr, 2012), ou en créant de nouveaux « *balanced scorecard* » (Andon, Baxter, & Mahama, 2005). Ceux-ci prennent en compte un large panel de KPI’s différents. Mais, la solution n’est peut-être pas dans le fait de créer de nouveaux *frameworks* (cf. Glossaire) et de trouver de nouveaux KPI’s, elle peut se trouver dans les données que l’entreprise possède déjà (Dzamic, 2012). Il faut donc se demander en tant que marque: « Quels KPI’s me seront utiles et pourquoi ? ». À cette fin, il faut donc savoir quels sont les KPI’s qui existent et qui sont utilisés par les marques afin d’en trouver leurs avantages et leurs inconvénients (cf. Annexe IV : Un tableau récapitulatif des Réseaux Sociaux existants).

Mais tout d’abord, qu’est-ce qu’une marque ? « *Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments.* » (Insee, 2016). Par conséquent, « *Une marque, c’est ce que les autres disent quand vous n’êtes pas dans la pièce, donc la chose la plus importante avec les clients, est de faire en sorte qu’ils aient une interaction positive avec la marque afin de rendre le message consistant lorsque la marque en elle-même n’est pas présente* » (D'Souza, 2013). Une marque est donc non seulement un « signe » mais est aussi caractérisée par ce que les personnes en pensent et en disent en ligne et hors ligne. La marque doit donc faire en sorte d’avoir des interactions positives avec ses utilisateurs afin que ceux-ci puissent à leur tour expliquer à d’autres utilisateurs le bien qu’ils en pensent.

S’il y a encore quelques temps, il était légitime pour une entreprise de se demander « *How can we know that social media work for our brands and our campaigns in the first place ? And what does “work” actually mean? In essence, how do we evaluate the effectiveness of that new marketing space?*” (Dzamic, 2012) (“Comment peut-on savoir que les réseaux sociaux fonctionnent pour nos marques et

nos campagnes ? Et que veut dire « fonctionner » exactement ? En résumé, comment pouvons-nous évaluer l'efficacité de notre nouvel espace marketing ? ». Dorénavant, nous savons que les marques peuvent tirer profit de ces « Réseaux Sociaux ». La question évolue et devient « Grâce à quels KPI's une marque peut-elle tirer le meilleur profit des RS ? Et pourquoi ? »

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour deux raisons principales. Soit parce qu'elles savent qu'elles peuvent en tirer un bénéfice même si elles n'en ont pas les preuves (Kane, Palmer, Phillips, & Kiron, 214), soit parce qu'elles ont peur de ne pas y être présentes et que cela pourrait leur porter préjudice (Kane, Palmer, Phillips, & Kiron, 214). Le doute des dirigeants quant à l'efficacité de ces campagnes pose problème à de nombreuses entreprises. Aujourd'hui, McKinsey (Barsh J.; Capozzi M.; Davidson J., 2008) a pu montrer que les entreprises connectées ont plus tendance à être des leaders du marché et avoir de plus grandes marges bénéficiaires que les entreprises plus traditionnelles. Gilfoy et Jobs (David M. Gilfoil & Charles Jobs, 2012) ont pu également voir qu'en moyenne, le budget augmente pour le marketing sur les réseaux sociaux mais qu'il ne représente encore qu'une petite partie du budget marketing total. Les dirigeants n'étant pas convaincus car ils ne peuvent observer véritablement le « ROI » de leur campagne, celui-ci étant différent de celui des campagnes traditionnelles ! Gilfoy et Jobs observent que l'investissement dans le « *Social Media Marketing* » augmente (cf. Annexe II : Préviction des dépenses du marketing interactif aux USA entre 2011 et 2016) proportionnellement plus fortement que les autres types de marketing (excepté le « Mobile Marketing ») mais reste bien en-deçà, en valeur absolue, des autres types de marketing (David M. Gilfoil & Charles Jobs, 2012).

Un autre point ressort également pour ces entreprises ; un problème est que celles-ci ont peur de perdre le contrôle du contenu qui devient visible pour tous les utilisateurs fans de la marque. En effet, le cœur d'une campagne sur les réseaux sociaux est que celle-ci permet aux utilisateurs de créer du contenu et par ce fait permet de développer du contenu critique et négatif envers la marque. Le principe est donc une perte du contrôle des informations et de nombreuses entreprises restent donc frileuses sur ce point.

Gilfoy et Jobs (David M. Gilfoil & Charles Jobs, 2012) se sont également intéressés aux différentes méthodes de calculs de ROI existantes dans la littérature et ont pu observer qu'il y a de nombreux articles qui prétendent pouvoir ou non mesurer le « *Return on Investment* » de façon quantitative ou faisant partie d'un système plus général (cf. Annexe III : Résumé de la position du calcul du ROI dans la littérature). Un problème récurrent est que les dirigeants attendent des résultats quantitatifs, et donc de savoir exactement ce qui va être investi et ce qu'ils vont pouvoir en retirer. Cette difficulté de calcul du ROI sur les RS représente un frein à l'investissement de la part des entreprises. Nous verrons par la

suite qu'il est possible d'utiliser différentes mesures quantitatives afin de mesurer le succès d'une campagne sur les réseaux sociaux. En effet, par le passé et selon Fisher, un client valait ce qu'il achetait. Les entreprises savent qu'un client vaut bien plus que cela ! Que ce soit dû au fait qu'il sera prêt à racheter des produits, à l'influence qu'il peut avoir sur d'autres utilisateurs, ou au fait qu'il fasse vivre la campagne en aimant, partageant et discutant à propos de celle-ci sur les réseaux sociaux ou en dehors de ceux-ci. Il existe de nombreux désaccords entre ceux qui pensent que l'aspect qualitatif ne peut être mesuré car « une action, comme laisser un commentaire, est équivalente à une autre », et les autres qui veulent obtenir des résultats financiers (Fisher, 2009).

Une autre difficulté d'une campagne sur les réseaux sociaux, est qu'une partie de cette campagne n'est pas visible. Elle se passe en dehors de Facebook, voire en dehors d'Internet, dans les conversations de nombreuses personnes. Cela peut tout aussi bien être dans la cour de récréation que lors d'une pause au travail. Il faut donc, en tant que marque, pouvoir rester particulièrement vigilant, à défaut de pouvoir être maître, sur ce qui est dit sur la marque. Une autre difficulté quant à la mesure de l'efficacité d'une campagne sur les réseaux sociaux est que les ventes ne sont plus l'unique critère d'efficacité. Bien que la finance reste importante, les personnes et leurs réactions le sont aussi devenues (Fisher, 2009).

Les données étudiées sont très claires ; aujourd'hui, de nombreux consommateurs vont sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations (70%) et 49% d'entre eux prennent la décision d'acheter ou non en fonction des informations trouvées sur ces réseaux. De plus, 45% des consommateurs qui cherchent les informations sur les réseaux sociaux sont prêts à les partager en WOM (« *Word of Mouth* ») (Sun & Chen, 2014) par rapport aux 35% de ceux qui ont trouvé les informations sur le site internet de la marque. (Fisher, 2009).

1.1. Le phénomène des réseaux sociaux

Il y a quelques années, avec la démocratisation d'Internet dans les foyers des pays développés, la société a vu apparaître un phénomène qui y est directement lié : les réseaux sociaux. Bien qu'il y ait eu une véritable pullulation de réseaux sociaux en tout genre, certains ont pu tirer plus que d'autres leur épingle du jeu et développer un certain succès. Tout d'abord, pour comprendre le succès des RS, il faut définir celui-ci.

Un RS ou SNS (de l'acronyme anglais « *Social Networking Site* ») est un site web avec de multiples utilisateurs où chaque utilisateur peut publier du contenu le concernant, qu'il a lui-même généré ou non, se connecter à d'autres utilisateurs et partager du contenu personnel ou professionnel (Olviedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014). Il est également possible de rester en contact avec un nombre important de personnes qu'il ne serait pas possible de suivre dans le monde réel, dû aux limites physiques. Une autre caractéristique importante que les consommateurs partagent est qu'ils contribuent au web 2.0 (cf. Glossaire). Par le passé, les sites web étaient statiques et les utilisateurs ne pouvaient pas en modifier le contenu ; aujourd'hui, la caractéristique importante du web 2.0 est qu'il permet aux utilisateurs de participer de façon active au site internet et d'éviter ainsi de n'être que des visiteurs passifs. Dans ce système, chacun est en quelque sorte un nœud au centre d'une toile d'araignée et peut partager du contenu. Vu la nature même des SNS, ce contenu pourra se propager à une vitesse exponentielle au travers du réseau. Chacun de ces réseaux sociaux vise des populations différentes et possède des objectifs différents, ceux de Facebook seront développés dans les sections suivantes.

Le premier site Internet possédant les caractéristiques d'un RS a été mis en ligne en 1997. Il s'agit de « SixDegrees », site développé par Andrew Weinreich (Auger, 2012). Ce site fermera en 2001. Par la suite, d'autres sites considérés comme des RS ont pu avoir énormément de succès comme « Friendster » ou « MySpace » mais n'ont pas pu survivre, les utilisateurs ayant été déçus par ceux-ci.

Tableau : Les Réseaux Sociaux principaux d'aujourd'hui

Type	Nom	Nombre d'utilisateurs	Public cible
Partage de contenu	Facebook	1,59 milliard	Toutes les classes d'âges et catégories de populations mais plutôt jeunes
Partage de photos éphémères	Snapchat	150 millions quotidiens	Jeunes 15-25 ans
Professionnel	LinkedIn	400 millions	Utilisateurs plus âgés avec des revenus importants
Partage de photos	- Instagram - Pinterest	400 millions 150 millions	- Population jeune - Population féminine (80% de femmes entre 25 et 44 ans)
Micro blogging	- Twitter - Tumblr	140 millions quotidiens (320 millions d'actifs) 555 millions	- Plus de 18-29 ans mais fédérateur - Population jeune
Partages de vidéos	- YouTube - Daylimotion	1 milliard quotidiens 137 millions de visiteurs uniques par mois	Gros acheteurs de produits de divertissement et de technologies". "Sur-équipés, early-adopters et influenceurs. »

(Viard, 2016) (Evolution-Net, 2016) (Ipsos, 2015)

(cf. Annexe IV : Un tableau récapitulatif des Réseaux Sociaux existants)

Excepté LinkedIn qui propose une formule gratuite et une formule payante dénommée « Premium », les autres RS cités précédemment sont tous entièrement gratuits. Une question légitime est donc de se demander « comment peuvent-ils avoir autant de succès auprès des investisseurs ? ». Ces différents sites internet ont pu développer un nouveau système permettant aux utilisateurs de ne pas déboursier un centime pour rester membre sur ces RS tout en pouvant devenir extrêmement profitables. Ce sont les annonceurs, de par l'intérêt qu'ils portent à l'achat d'informations et au placement d'annonces qui financent ces plateformes. De ce point de vue, les utilisateurs peuvent être vus comme des produits des RS.

1.2. Les avantages des RS pour les entreprises

1.2.1. Communication avec les utilisateurs

Facebook et les RS en général permettent beaucoup d'utilisations différentes d'un réseau social. Ils permettent de rester en contact avec les utilisateurs, de gérer un calendrier, de partager du contenu comme du texte, des vidéos, des photos ou des liens avec les utilisateurs.

1.2.2. Omniprésence

Que ce soit dans la vie personnelle ou professionnelle, à n'importe quels moments de la journée ou de l'année, des choses se créent et se partagent sur ces réseaux. Aujourd'hui, il y a plus de 3 milliards d'internautes dans le monde dont plus de 2 milliards présents sur les RS (Blog du Modérateur, 2015).

1.2.3. Détention de données inombrables

Non seulement les RS peuvent se targuer de posséder de nombreuses informations sur leurs utilisateurs, mais de plus, ceux-ci sont particulièrement nombreux. Leurs bases de données étant tellement développées qu'il a été dit à plusieurs reprises dans différents médias que certaines agences de renseignements comme la CIA, NSA, FBI s'y intéresseraient et auraient aimé négocier avec eux afin d'avoir accès à des informations concernant certains utilisateurs (Zuckerberg, Facebook, 2013).

1.2.4. Partage gratuit du contenu

Le contenu sur les Réseaux Sociaux peut également se propager gratuitement. En effet, grâce au marketing organique et viral, celui-ci peut se propager rapidement au travers de ceux-ci et toucher de nombreux utilisateurs.

Selon une étude du Cone LLC menée sur les 110 premières marques en France, dans 30,4% des 100 premiers résultats affichés dans le moteur de recherche de Google, on observe du contenu créé par les consommateurs et on y trouve « seulement » 27,4% de contenu publicitaire venant de la marque. Dans cette optique, François Laurent (Laurent, 2016) affirme que n'importe quel citoyen peut ferrailler contre les entreprises les plus puissantes et l'emporter.

1.3. Les désavantages des RS pour les entreprises

Même si les Réseaux Sociaux possèdent de nombreux avantages, ceux-ci sont aussi pourvus de certains inconvénients.

1.3.1. La possibilité de bad buzz

Sur les RS, les utilisateurs ont droit à la parole et peuvent propager facilement de l'information au travers du réseau. Cela signifie pour une marque qu'un utilisateur qui se plaint pourra atteindre rapidement de nombreux autres utilisateurs et ainsi propager une image négative de la marque. Cela peut également concerner du contenu produit par la marque elle-même ; par exemple lorsqu'une campagne est mal interprétée par les utilisateurs. Il s'agit du « bad buzz ».

1.3.2. Le coût (important) de création et de veille du R S

Être présent sur les RS prend du temps ! Il ne s'agit pas uniquement de lancer une page sur différents RS. Il faut en premier lieu penser à la stratégie ; il faut donc analyser le marché, les tendances et la cible. Ensuite, il faut déterminer la stratégie éditoriale et finalement la mettre en place. Lorsque cela est fait, il faut continuer à être présent, à veiller sur ce qu'il se passe, répondre aux utilisateurs, créer du nouveau contenu. Cela demande des ressources importantes ! (Neocamino, 2015)

1.3.3. Le risque de déformation de l'image d'une marque

Une marque risque également de faire l'objet de détournement. Bien que cela ne soit pas inhérent aux RS, ceux-ci accroissent ce phénomène. Par exemple, une marque connue possédant de nombreux fans tel que Coca-Cola risque de voir des pages créées par d'autres personnes afin d'attirer les fans de la marque. Il y a donc un risque de voir l'image de marque écornée puisque celle-ci n'est pas responsable du contenu qui pourrait être posté en son nom. (Kelinfo, 2013)

2. Facebook

2.1. L'historique de Facebook

La plate-forme de Facebook a été lancée pour la première fois sous le nom « The Facebook » le 4 février 2004 (Blog du Modérateur, 2015).

Elle a été lancée par des étudiants de l'université de Harvard en Californie, dans un premier temps, pour les étudiants du campus, avant de s'étendre à d'autres universités américaines. C'est en 2005 que le « The » disparaît et que le nom devient donc simplement « Facebook » et sera lancé pour l'ensemble des écoles avant de s'ouvrir complètement en 2006 à chaque personne possédant une adresse e-mail.

Au départ, Facebook visait essentiellement un public jeune comme en témoignaient les questions demandées aux utilisateurs s'inscrivant sur la plateforme. C'est ainsi qu'en 2012 Facebook observait que 52% des 18-34 ans étaient membres de FB et que la plateforme avait une pénétration de 91% chez les 13 – 24 ans en France (Auger, 2012).

Facebook fait la plus grosse entrée en bourse de l'histoire pour une valeur technologique et capitalise 104 milliards de \$ à l'introduction (LeMonde.fr, 2012), soit 4 fois plus que la valeur d'achat de LinkedIn par Microsoft en mai 2016 (Ronfaut, 2016). A titre de comparaison, Facebook a voulu racheter Snapchat en 2013 pour 3 milliards de \$ et est valorisé aujourd'hui entre 16 et 19 milliards d'euros (Auberger, Facebook sera un succès malgré les critiques, 2012).

En 2016, Facebook continue à faire évoluer son interface, par exemple par l'adjonction de nouveaux boutons pour compléter le « J'aime » (« Like ») afin de proposer des réactions différentes à une publication qui sera développée dans la suite de ce mémoire.

Bien que la plate-forme ait quasi atteint sa limite de déploiement dans les pays développés, on compte aujourd'hui plus de 1,59 milliard d'utilisateurs actifs dont plus d'un milliard d'utilisateurs quotidiens (Fredouelle, 2016), ce qui en fait le plus grand réseau social du monde, elle se poursuit dans les pays émergents. Sur plates-formes mobiles (smartphones et tablettes), Facebook a décidé de séparer son service en 2 parties distinctes : la plate-forme de partage et le service de messagerie instantanée. Cette opération de séparation est encore en cours aujourd'hui et n'est pas encore complètement effective pour tous les appareils mobiles mais elle est bien un objectif du réseau social. Récemment, Facebook a déclaré que son application mobile « Messenger » a été utilisée par plus d'un milliard d'utilisateurs

sur une seule journée (T. Coëffé, 2016). L'objectif de cette séparation étant de pouvoir développer séparément les applications afin de pouvoir inclure plus de fonctionnalités.

Après des premiers pas délicats en bourse, les investisseurs se demandant si le réseau social pourrait réellement devenir rentable, Facebook a pu démontrer sa valeur et prouver à ceux-ci que la plate-forme était capable de dégager de réels bénéfices en devenant en 2014 le réseau social le plus rentable avec des bénéfices de plus de 2,56 milliards de \$ (Bleier, 2015).

2.2. L'avenir de Facebook

Il est très compliqué de prévoir ce que pourra devenir Facebook dans les prochaines années et a fortiori dans les prochaines décennies. La plate-forme n'est ouverte au public que depuis une dizaine d'années et Internet n'est réellement apparu dans les foyers que depuis une vingtaine d'années. Certains experts (Fournier, 2014) (Beuth & Dugua, 2012) avaient déjà prédit son déclin il y a plusieurs années. Il n'en est rien aujourd'hui car Facebook a su créer un modèle rentable qui s'inscrit encore toujours dans une phase de croissance. Bien que la plate-forme s'essouffle dans le monde occidental et voit certains concurrents les rejoindre, voire les dépasser, comme Snapchat (Coëffé T., 2016) sur les tranches d'âges des plus jeunes, celle-ci continue sa croissance dans les pays émergents.

Se baser sur d'autres exemples antérieurs peut s'avérer très complexe car le contexte évolue rapidement ; il y a encore quelques années, certains investisseurs reconnus comme Warren Buffet déconseillaient fortement d'investir dans les réseaux sociaux (Le Monde, 2011) ; et les technologies évoluent aussi rapidement. Un exemple frappant de croissance fulgurante et de déclin concerne « MySpace ». Nous pouvons donc nous demander si cela pourrait arriver à Facebook qui a connu cette croissance. Or, une des explications du déclin de « MySpace » est justement l'apparition de Facebook ; on peut donc se demander si une autre plate-forme pourrait apparaître et remplacer Facebook. Le contexte ayant évolué, Facebook est plus présent que « MySpace » ne l'était dans le quotidien de ses utilisateurs. Aujourd'hui, la majorité des utilisateurs de Facebook se connectent via leur smartphone. « MySpace » connaissait aussi de nombreux problèmes de spams indésirables pour ses utilisateurs, un problème que Facebook n'a pas connu (Renard-Gourdon F., 2014).

Pour l'avenir, il pourrait également être intéressant pour Facebook de créer une base de données qui au travers de la gestion des relations avec les utilisateurs soit capable de croiser les références entre les utilisateurs qui sont engagés envers une marque avec les transactions commerciales liées à ces

mêmes utilisateurs (Olvido-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

Visant sans cesse de nouvelles personnes et de nouvelles perspectives de croissance de la plate-forme de Facebook, Mark Zuckerberg déclare souhaiter augmenter son nombre d'utilisateurs à 5 milliards d'ici à l'année 2030 (Vautier, 2013). Avant de pouvoir atteindre cet objectif, une grosse barrière pose problème aujourd'hui. Il n'existe pas 5 milliards de personnes sur terre qui ont accès à Internet à ce jour. Un objectif affiché dorénavant par Facebook consiste à chercher des solutions afin de permettre à un maximum de personnes situées dans ces régions défavorisées d'avoir accès à Internet afin de pouvoir continuer à croître et à augmenter son propre nombre d'utilisateurs. Facebook a déjà investi énormément dans ces régions dans ce but-là. Des projets sont en cours comme des drones qui auront pour objectifs de survoler des régions reculées et difficiles d'accès et de permettre aux habitants de ces zones d'accéder à Internet, sans passer par des câbles au sol (Facebook, 2016).

Ces dernières années, la population a pu découvrir le développement exponentiel de l'Internet mobile, c'est-à-dire, de l'Internet accessible par le téléphone mobile ou la tablette électronique, sans aucune dépendance à une connexion internet fixe. Il en résulte que les marques et Facebook doivent constamment s'adapter en prévoyant des versions mobiles de leurs pages Facebook (Haon & Patel, 2011). Il sera judicieux de s'y intéresser dans le futur et observer les points communs et les différences entre une page Facebook et son équivalent mobile et voir si l'attention qu'y prêtent les utilisateurs varie en fonction de la façon dont ils accèdent à Facebook.

2.3. Les fonctionnalités de Facebook

Facebook possède de nombreuses fonctionnalités qu'elle propose à ses utilisateurs et aux entreprises désireuses de créer leurs campagnes marketing sur leur plate-forme : Quelles sont-elles ?

2.3.1. Le partage de contenu

Le succès originel de Facebook tient avant tout dans cette fonctionnalité, c'est grâce à cela que Facebook a pu croître de façon exponentielle car il permet aux membres du réseau de rester en contact sans avoir besoin de maintenir le dialogue. Deux personnes qui sont « amies » ont accès aux choses qu'elles partagent. Cela peut être des photos, du texte, des vidéos ou des liens vers des sites extérieurs.

Maintenant, chacun peut également partager l'endroit où il se trouve, pratique couramment utilisée par les voyageurs souhaitant partager leurs destinations avec leurs contacts.

Une force de Facebook est que ce contenu ne doit pas être créé par l'utilisateur lui-même, il peut s'agir du contenu qu'un ami a créé et qu'on souhaite partager à son tour, voir l'ami d'un ami etc. De cette façon, du contenu se propage rapidement au travers du réseau.

Des controverses ont longtemps existé et existent encore (Vincent, 2009) sur l'appartenance des informations que l'on poste sur Facebook et sur ce que la plate-forme peut en faire (Ducourtieux & Girard, 2010). Même si cette idée plait aux annonceurs qui ont cru longtemps pouvoir racheter les informations privées des utilisateurs à Facebook, elle a fait monter la grogne du côté des utilisateurs, même s'il s'agit parfois de simples rumeurs dénoncées par Facebook par la suite (L'Express, 2015).

Une autre grande force de Facebook sur le partage de contenu est que la plateforme propose différentes façons de réagir à du contenu qui apparaît sur son fil d'actualité. Il existe 3 possibilités de réactions, soit le « like » qui est une simple approbation avant d'offrir la possibilité de réagir de différentes façons avec différents émoticônes ; soit le commentaire qui permet d'ouvrir le débat de lancer des conversations « publiques » ; soit le partage de ce contenu, que ce soit sur son propre mur, sur le mur Facebook (cf. Glossaire) d'un ami ou dans une conversation privée.

Chaque jour, sur Facebook, ce sont 4,5 milliards de « likes » qui sont distribués, 350 millions de photos rajoutées et 4,75 milliards de contenus partagés. A titre de comparaison, sur Instagram, ce sont 40 millions de photos qui sont partagées quotidiennement (Blog du Modérateur, 2015).

Un avantage dans le partage de contenus pour la plate-forme est que l'utilisateur moyen n'est plus un adolescent mais de plus en plus un travailleur connecté. Ces nouveaux utilisateurs ont réagi positivement aux évolutions de la plate-forme jusqu'à aujourd'hui. Malgré cela, un inconvénient apparaît : Facebook semble devenir une simple plate-forme de partage de contenus et de publicités ; ce qui peut lasser l'utilisateur (A. Fournier, 2014).

2.3.2. Les groupes / Fans pages

Groupe Facebook : *"Facebook Groups are the place for small group communication and for people to share their common interests and express their opinion. Groups allow people to come together around a common cause, issue or activity to organize, express objectives, discuss issues, post photos and share related content."* (Hicks, 2010)

Fan pages : *“Like a friend's profile, Facebook Pages enable public figures, businesses, organizations and other entities to create an authentic and public presence on Facebook. Unlike your profile, Facebook Pages are visible to everyone on the internet by default. You, and every person on Facebook, can connect with these Pages by becoming a fan and then receive their updates in your News Feed and interact with them.”* (Hicks, 2010)

On comptait 50 millions de « fan pages » en 2015 sur Facebook (Blog du Modérateur, 2015). Un avantage est que ces pages permettent de connecter des personnes qui ont des points communs sans se connaître (SMITH, 2014).

Il existe 3 types de « pages » que les marques peuvent développer. Les pages locales avec du contenu local, des pages globales avec du contenu local ou des pages locales proposant du contenu global. (Auger, 2012).

2.3.3. Les publications suggérées

Un des grands intérêts pour les annonceurs et pour les marques réside dans les publications suggérées. Il s'agit de publications qui permettent aux marques et entreprises de promouvoir leurs produits ou leurs services. Ces publications apparaissent directement sur le fil d'actualité de l'utilisateur. Facebook récupère toutes les informations données par l'utilisateur, que ce soit directement ou indirectement au travers de ses habitudes de navigation, et permet donc à la plate-forme d'afficher dans le fil d'actualité de l'utilisateur des contenus qui sont en rapport avec ce que celui-ci a « liké », ce qu'il a partagé ou même les sites qu'il a pu visiter. Ces publicités étant ciblées, on suppose qu'elles permettent d'avoir un bon retour en comparaison avec des campagnes traditionnelles. Ceci fait l'objet d'une recherche plus poussée dans la partie « Discussion » de ce mémoire. A l'origine, ces publications suggérées n'existaient pas et Facebook proposait de la publicité qui apparaissait sur les côtés du fil d'actualité, mais Barreto a montré dans son étude réalisée sur 20 participants, que seules 19% des publicités ont été réellement vues. L'utilisateur développe ce qu'on appelle un « *banner blindness* » (Barreto, 2013). Dès lors, Facebook a développé les publications suggérées qui forcent l'utilisateur, ou plutôt le regard de l'utilisateur, à passer dessus et à le lire avant de continuer à lire son fil d'actualité. De cette façon, la plate-forme évite un affichage inutile qui ne serait pas entré dans le champ de vision de l'utilisateur.

2.4. Les différents utilisateurs de Facebook

A l'origine, Facebook visait essentiellement les étudiants des campus américains avant de s'étendre aux étudiants en général pour finalement atteindre toutes les tranches de la population. Aujourd'hui, quotidiennement, un être humain sur sept se connecte à son compte Facebook. C'est la plateforme elle-même qui a fait cette annonce le 24 août 2015 (LeMonde.fr, 2015).

C'est en Asie que Facebook compte le plus grand nombre d'utilisateurs (270 millions) devant l'Europe (225 millions) et l'Amérique du Nord (161 millions). Dorénavant Facebook veut s'attaquer aux pays émergents qui ont peu d'accès à Internet et a donc lancé une version light de sa plate-forme pour les connexions Internet plus faibles (LeMonde.fr, 2015).

Quant à la population représentée sur le réseau social, c'est la tranche des 25 à 34 ans que l'on retrouve le plus et qui constitue presque 30% des inscrits sur la plate-forme ! Et 42% des marketers prétendent que Facebook est devenu indispensable dans le fonctionnement de leur business (Facebook, Inc. , 2016).

Les derniers chiffres datant d'avril 2016 indiquent qu'il y a maintenant 1.65 milliard d'utilisateurs actifs par mois, ce qui représente une augmentation de 15% sur l'année (T. Coëffé, 2016).

2.5. Les objectifs de Facebook

« The goal of News Feed is to deliver the right content to the right people at the right time so they don't miss the stories that are important to them » (Backstrom, 2013).

2.5.1. La rentabilité de Facebook

Cela peut paraître étonnant de parler de rentabilité pour un service gratuit. Pourtant, Facebook n'a jamais été aussi rentable et dégagait 2,56 milliards de dollars de bénéfices en 2014 (Bleier, 2015). Facebook se permet de ne demander aucun frais à ses utilisateurs mais est très rentable aujourd'hui car ceux-ci peuvent être considérés comme les produits de Facebook ! Si le service est gratuit, c'est parce que Facebook peut se permettre de revendre les informations concernant ses utilisateurs à des entreprises soucieuses de cibler des personnes qui pourraient être intéressées par leurs produits ou leurs services. Dorénavant, il n'est plus nécessaire de bombarder un utilisateur de publicités, il suffit de lui faire parvenir une publicité que celui-ci va voir, lire et qui va l'intéresser. Le ciblage devenant de

plus en plus efficace grâce au fait que la plate-forme connaît parfaitement les goûts de ses utilisateurs grâce à tout ce que ceux-ci disent, partagent, aiment etc. (Facebook Inc, 2016).

2.5.2. La Vision de Facebook

Lorsque l'on va sur la page « à propos » de Facebook, on y découvre la vision générale de la plate-forme « *You're with friends* » « *Wherever you go, whatever you do, stay close to the people who matter* » (Facebook Inc, 2016). L'objectif affiché de Facebook consiste donc à pouvoir rester en contact avec ses amis, peu importe ce que l'on fait ou l'endroit dans lequel on se trouve. Et à ce titre-là, Facebook propose différents moyens pour se connecter à la plate-forme.

2.6. Analyse SWOT de Facebook

<u>Forces</u> - <u>Rentabilité</u> : RS le plus rentable à ce jour - <u>Trésorerie importante</u> : permet l'achat de marques, d'entreprises, de produits etc. - <u>Revenu mobile</u> : en forte croissance grâce à l'application mobile - <u>Expérience utilisateur</u> : meilleure que sur d'autres RS - <u>Addiction</u> : Utilisateurs addict au service - <u>Nombre d'utilisateurs</u> : RS possédant le plus grand nombre d'utilisateurs et les plus grandes bases de données sur ces utilisateurs	<u>Faiblesses</u> - <u>CTR</u> : Click Through Rate plus bas que sur d'autres RS - <u>Conversion Rate</u> plus bas que pour d'autres plateformes - <u>Taux de conversion</u> : mauvais, que ce soit sur ordinateur, tablette ou smartphone - <u>Croissance potentielle</u> : limitée en occident du à la taille actuelle - <u>Protection des données</u> : les utilisateurs ne sont pas toujours au courant de la protection du contenu qu'ils partagent - <u>Source des revenus</u> : pas d'autres sources de revenus que la publicité
<u>Opportunités</u> - <u>Marketing mobile</u> : exploitation du marketing mobile au moyen de technologies plus avancées - <u>Marchés potentiels</u> : en Afrique et en Chine (entre autre grâce à WhatsApp) - <u>Source de revenus</u> : développement de nouvelles sources de revenus (par exemple avec l'achat de l'Oculus Rift) - <u>Application mobile</u> : évolution de l'app mobile avec par exemple possibilité de paiements peer-to-peer, permettant de créer de nouvelles sources de revenus - <u>Extension de la plateforme</u> : développement de FB at Work ayant pour objectif de concurrencer LinkedIn	<u>Menaces</u> - <u>Contenu</u> : les utilisateurs pourraient mettre moins d'informations personnelles les concernant en cas de problème de vie privée - <u>Bloqueurs de publicité</u> : utilisations de bloqueurs de pub par les utilisateurs, limitant les revenus - <u>Identité</u> : risques de vol d'identité

(Sun L. , 2015) (Pestle Analysis, 2015) (Hitesh Bhasin, 2016) (Cayenne Apps, 2015) (Ovidijus Jurevicius, 2013) (Marketing Teacher, 2016)

Facebook à l'avantage d'être le réseau social le plus étendu au monde. Après une dizaine d'année de croissance, la plate-forme est devenue extrêmement rentable grâce aux revenus publicitaires. Mais ces revenus sont les seules rentrées de la plate-forme actuellement. Bien que les revenus mobiles soient aussi en croissance, on voit que le CTR et la conversion ne sont pas aussi efficaces que sur d'autres plateformes, cela pourrait créer un risque de baisse de ces revenus. Cela est d'autant plus marqué par le fait que de nombreux utilisateurs utilisent des bloqueurs de publicité diminuant la rentabilité de la publicité. Les utilisateurs sont aussi très satisfaits de l'expérience utilisateur au point de développer une certaine addiction à Facebook malgré les risques de vol d'identité ou de partage de contenu non désiré. Même si aujourd'hui il semble compliqué pour la plate-forme de continuer à attirer plus d'utilisateurs dans les pays développés, on voit qu'il est possible grâce au développement d'internet dans certains pays d'en attirer de nouveaux sur d'autres continents. Grâce à sa trésorerie importante, Facebook a la possibilité d'investir dans son développement et de créer de nouvelles sources de revenus.

En conclusion, Facebook a encore des possibilités de croissance et d'accroissement de revenus créant de nouvelles opportunités malgré certaines faiblesses et menaces !

Chapitre 2 : Les *Key Performance Indicators* dans la littérature scientifique

Une entreprise peut se demander ce qu'elle pourrait gagner ou perdre à se lancer sur les RS. Si l'utilisateur passe plus de temps sur ceux-ci, il y a un risque pour une entreprise qui ne veut pas investir dans ces réseaux, de perdre le contact avec cet utilisateur, alors que ces mêmes réseaux permettent de créer un nouveau lien beaucoup plus fort avec celui-ci.

Ici, la revue de littérature a été divisée en 2 parties majeures. Dans la première partie il sera question de la communication des marques avec leurs utilisateurs et des utilisateurs entre eux. Cette partie sera divisée en 3 sections qui sont le « Fan Reach » « L'engagement » et « L'amplification ». La seconde partie contiendra une façon de repenser les calculs de ROI et de budget (Bonson & Ratkai, 2012).

Avant de parler des avantages et des inconvénients des KPI's de Facebook, nous allons dans un premier temps les classer. Dans la littérature, nous voyons que ce parcours de l'utilisateur peut être divisé en 3 parties. Nous avons donc choisi ici de diviser en 3 parties nos KPI's qui sont fonctions de l'étape du parcours d'engagement d'un utilisateur (cf. Annexe VI : Statuts du client et rôles du prestataire au long d'un parcours client) (Prim-Allaz, 2014).

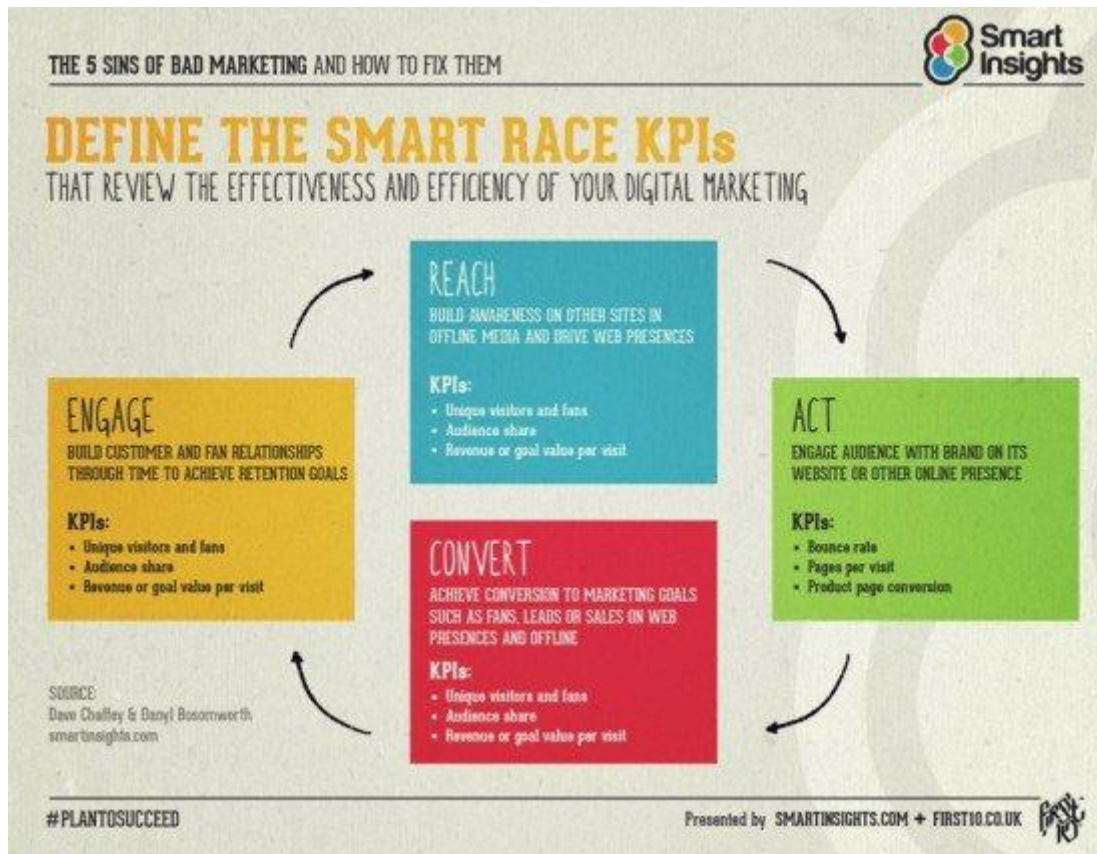
Un des objectifs d'une entreprise désireuse de se lancer dans les réseaux sociaux consiste à rendre les utilisateurs loyaux. Mais qu'est-ce que la loyauté? *Loyalty: « as a deeply held commitment to repurchase a preferred product/service consistently over time, despite situational influences and marketing efforts that might have the potential to cause switching behavior »*. La loyauté se déroule en 3 étapes : Cognitivement, affectivement et en action (Ruiz-Mafe, Marti-Parreno, & Sanz-Blas, 2013). Pour ce faire, nous diviserons cette partie en 3. Nous aurons en premier lieu la partie « cognitive », c'est-à-dire prendre connaissance. Cela peut être mesuré par le « *fan reach* » qui signifie l'atteinte des fans. Ensuite nous parlerons de « l'affectif » qui sera mesurable chez les fans au travers de l'engagement pour la marque. Finalement, nous concluons avec « l'action » mesurable chez les fans par l'amplification de la marque.

La première étape chez le fan étant le « cognitif », l'entreprise commence par se faire connaître auprès du fan en tentant de le « joindre » (ou de le « toucher » afin que celui-ci la remarque) (« *reach* »). L'objectif de cette étape étant de lui faire connaître la marque. La seconde étape chez le fan étant

« l'affectif », une marque, peu importe son domaine, voudra se faire apprécier. Le but est de faire aimer la marque, et plus uniquement les produits auxquels elle se rapporte. Il s'agit du « *brand engagement* ». À ce moment-là, la marque prend une place à part dans la tête du consommateur. Finalement, la dernière étape du fan concerne l'action. Une marque voudra convaincre ses fans à parler positivement de celle-ci. Il ne s'agit pas seulement de retenir un fan, mais plus que ça, il faut que celui-ci en parle autour de lui, que ce soit sur les réseaux sociaux ou tout simplement autour d'une table, qu'il devienne un ambassadeur de cette marque, même si cette étape ne sera pas atteignable pour une grande partie des utilisateurs. Réussir à convaincre une petite partie de ceux-ci peut s'avérer très bénéfique pour une marque. Ces étapes cruciales permettent d'affirmer aujourd'hui l'une des plus grandes forces de Facebook et des réseaux sociaux en général : ceux-ci atteignent une cible, se font aimer par cette cible, transforment leurs cibles en ambassadeur de la marque, même si ce n'est pas la volonté de la personne.

On remarque certaines similitudes entre ce cheminement de l'utilisateur et le « marketing and sales funnel » proposé par Gilfoy, Aukers et Jobs (cf. Annexe VII : Tableau des activités et métriques du « Marketing/ Sales Funnel » par segment de funnel). Au sommet du funnel, nous avons le « Brand Awareness » avec le nombre d'impressions et de clics. Au milieu, nous avons la communication avec les prospects possédant comme métriques les « Pay Per Click » et les « Actions par utilisateur » correspondant à l'engagement développé par la suite. Finalement, au bas du funnel, nous retrouvons la « Conversion » avec les métriques de nombre de conversions et de coût par conversion (David M. Gilfoil S. M., 2015).

1. Le cheminement de l'utilisateur selon le modèle RACE de Chaffey



Reach (Atteindre) : Développer la notoriété d'autres sites et dans les médias traditionnels, attirer les visiteurs sur les médias digitaux détenus par l'organisation

Agir : Encourager le public à dialoguer avec l'organisation, sur l'ensemble des médias digitaux

Convertir : Réussir à convertir l'intérêt, la préférence et la considération en comportements favorables à l'organisation

Engager : Développer au fil du temps des relations durables avec les clients et les fans pour atteindre les objectifs de rétention

(Chaffey D, 2014)

2. Le modèle AIDA devient AIDAT sur les réseaux sociaux

Il existe d'autres modèles comme le modèle AIDA devenant aujourd'hui le modèle AIDAT selon Alan Charlesworth. On voit que ce modèle partage des caractéristiques avec le modèle RACE et pourrait également constituer un autre cheminement de l'utilisateur mais il ne sera pas développé plus en profondeur.

Attention : « Je suis au courant d'un produit ou d'un service »

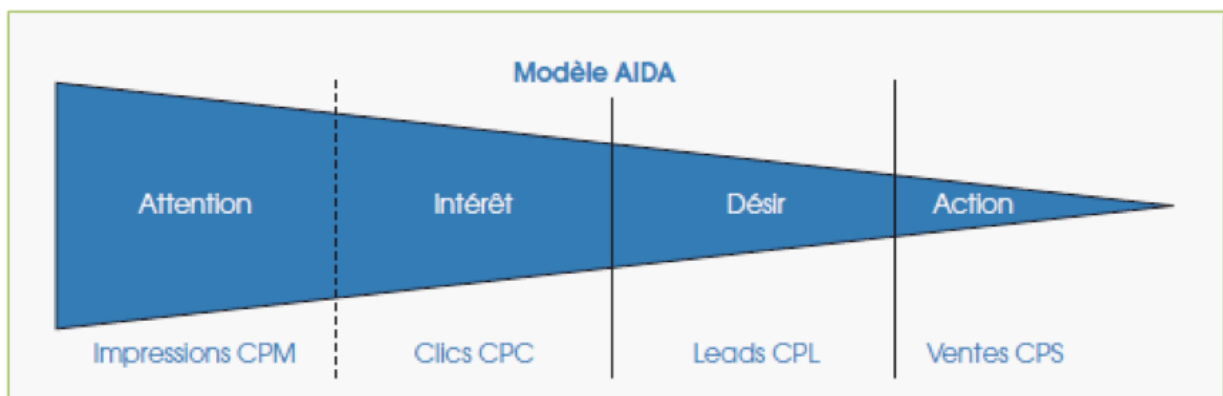
Interest : « Cela peut convenir à mes besoins, je recherche donc plus d'informations »

Desire : « Cela assouvira mes besoins, je voudrais donc l'acheter »

Action : « Je fais l'achat »

Tell : « Je suis tellement satisfait du produit ou du service que j'ai acheté que je vais en ligne pour en faire la promotion auprès d'autres internautes »

(Charlesworth A., 2014)



(IMCICOM, 2012)

Le schéma a une forme d'entonnoir car moins chaque étape est atteinte par un nombre moindre d'utilisateurs. Il représente également une ligne du temps du parcours « classique » de l'utilisateur même si celui-ci ne suit pas toujours ce chemin dans cet ordre. Les indicateurs situés en-dessous du schéma correspondent à des mesures courantes pour chaque étape.

Même si le développement dans cette revue de littérature ne contient pas exactement les mêmes étapes, le cheminement de l'utilisateur selon le modèle RACE comporte des points communs avec ce modèle. On voit que le « *Reach* » correspond à l'« Attention » ; le « *Act* » à l'« intérêt », le « *Convert* »

au « Désir » et à « l'Action » ; et enfin, le « *Engage* » correspond au « *Tell* », partie spécifique aux réseaux sociaux.

Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons le modèle RACE afin d'observer le cheminement de l'utilisateur.

3. Le « Reach » de la cible

Reach: *“Post reach is the percentage of target who have seen your post. Your post counts as reaching someone when it's shown in News Feed. Figures are for the first 365 days after a post was created and include people viewing your post on desktop and mobile”* (Facebook, 2016).

Dans le cadre d'une expérience dans une bibliothèque, c'est-à-dire dans une organisation à but non lucratif, calculer le ROI peut permettre de prendre du recul mais cela peut également s'avérer compliqué car l'objectif principal d'une bibliothèque n'est pas d'avoir le ROI le plus élevé. Il faut alors trouver d'autres solutions afin de voir si une campagne lancée sur les réseaux sociaux est efficace. La solution utilisée a été de se dire : « Nous ne connaissons pas les résultats avant de lancer la campagne, mais par contre, après l'avoir lancée, nous voyons qu'il y a eu une augmentation du nombre d'utilisateurs et il serait donc intéressant de se poser la question du pourquoi de cette augmentation » (Romero, 2011).

Le « Reach » comptabilise tout ce que l'utilisateur voit sans forcément y réagir. Il s'agit du niveau de réaction le plus faible. Une personne va voir des vidéos, des images et lire des critiques de produits. On peut également parler de réaction passive des utilisateurs. Ils ne font que regarder ce que les autres produisent, ils lisent, ils rejoignent la communauté. (Olivedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

3.1. Le « Fan Reach »

Fan Reach : Taux de personnes de la base de fans atteintes au moyen de différents outils de communication. Dans le cadre de ce mémoire, sur Facebook, le « **Fan Reach** » peut être considéré comme le taux de personnes atteintes par l'exposition dans le fil d'actualité (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012). Mais il existe également des zones d'annonces en dehors du fil d'actualité sur la plateforme de Facebook même si celles-ci ont tendance à se réduire. Le « fan reach » correspond donc au taux des utilisateurs atteints par les marques grâce au contenu affiché sur les réseaux sociaux. Afin d'être connu par un utilisateur, une marque devra être vue par celui-ci. Lorsque l'on veut convaincre une personne, il est indispensable d'être entendu par celle-ci. Que l'on soit politicien, journaliste, syndicaliste ou une marque, afin de faire passer ses idées, on doit s'assurer d'utiliser un canal de distribution qui touchera les personnes que l'on souhaite atteindre. On peut également parler de « *Brand Awareness* », qui peut être mesurée par des études et par des observations (Hoffman & Fodor,

2010). Cet indicateur est très intéressant car contrairement au nombre de vues, il prend en compte le fait qu'une personne puisse voir le même contenu. Pour une campagne, il est donc possible de voir un nombre de vues plus important que le **reach** (Facebook, 2016).

On classe le « *Fan Reach* » en 2 sources. Le « *payment* » ou « marketing payant » : il s'agit du ciblage des utilisateurs par les publicités et par les liens sponsorisés des marques. Ces liens apparaissent dans le fil d'actualité des utilisateurs avec la mention « *lien sponsorisé* ». L'« *organic* » ou « marketing organique », correspondant à de la publicité gratuite pour la marque. Cela signifie qu'un nombre de personnes voit un contenu sans que l'émetteur du contenu n'ait payé pour celui-ci, simplement car l'utilisateur suit la marque ou qu'un autre utilisateur « amis » a interagi avec ce contenu. Plus précisément, cet affichage est contrôlé par l'algorithme de Facebook (appelé « *Edgerank* ») (Olviedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

3.2. Le nombre de vues

Une première mesure est le **nombre de vues**. En effet, l'objectif initial d'une marque étant d'être vue, il semble logique de compter simplement le nombre de fois qu'une marque est apparue sur l'écran d'un utilisateur. Ce nombre a l'avantage d'être très simple à calculer mais est assez peu révélateur de ce que l'utilisateur peut apprécier ou non car celui-ci n'est pas toujours responsable de ce qui s'affiche sur son écran. De plus, récemment, Facebook, en modifiant le fil d'actualité des utilisateurs, a fait en sorte qu'une vidéo s'affichant dans celui-ci démarre automatiquement par défaut. La vue est comptabilisée automatiquement après 3 secondes de démarrage (Presse-Citron, 2015). On comprend donc que ce nombre, seul, n'a pas beaucoup de signification mais qu'en plus, il peut être augmenté artificiellement et permet donc de tricher. De plus, il existe également des programmes utilisant des « *bots* » (cf. glossaire) permettant d'augmenter faussement ce nombre de vues. Sans oublier que certains métiers se sont répandus dans les pays les moins développés afin d'augmenter également ce nombre de vues. Lorsque l'on parle du nombre de vues, il peut s'agir de différents éléments. Nous avons évoqué une vidéo qui démarre automatiquement et qui est de par ce fait comptabilisée, mais il peut également s'agir d'une image, d'un texte ou d'une combinaison de ces éléments qui forment ensemble une publicité (Gendreau, 2014).

3.3. Le CPM (« Cost per Mille »)

« Le **CPM** ou coût pour mille est le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.). » (Bathelot, Définition : CPM, 2016). Sachant que la plus grosse exposition aux marques se fait via le fil d'actualité des utilisateurs (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012), l'objectif pour certaines marques peut-être de réduire le plus possible ce coût mais l'inconvénient majeur du nombre de vues pose le même problème dans le cas du « *Cost per Mille* » ; ce nombre de vues reste un indicateur qui donne une idée très vague et peut difficilement être utilisé afin de mesurer l'efficacité réelle d'une campagne étant donné que le nombre de vues ne signifie pas que les utilisateurs y ont prêté de l'attention. Un autre indicateur de coût devra dès lors être employé afin d'obtenir une meilleure vision, il s'agit du « *Cost per Like* ».

3.4. Le nombre de clics

Le **nombre de clics** correspond au nombre de fois que l'ensemble des utilisateurs ont cliqué sur un contenu. Il permet également d'observer le nombre de personnes atteintes. Qu'il s'agisse d'une page, d'un article, d'une image, d'une photo ou d'une vidéo, l'utilisateur pourra cliquer dessus afin de l'agrandir dans le cas d'une photo ou d'une vidéo, de le lire dans le cas d'un article ou d'une page. Dans ce cas-ci, l'indicateur va au-delà de ce que l'on cherche à voir. En effet, le nombre de clics permet déjà d'observer l'intérêt que l'utilisateur porte à un contenu du réseau social. Une fois encore, ce nombre est facilement observable et peut être obtenu grâce à l'analyse des pages possibles avec différents outils ! Un avantage du nombre de clics par rapport au nombre de vues sera la capacité de calculer le succès auprès de différentes populations se trouvant dans différents cadres sociodémographiques. Le nombre de vues ne permet pas de faire cela car il ne permet pas de voir si une personne a prêté attention à l'objet. Dans le cas d'un affichage dans un fil d'actualité, l'utilisateur ne choisit pas ce qui s'affiche alors que celui-ci choisit de cliquer ou non sur du contenu.

Nous devons différencier le « clic » du « like ». Le « clic » correspond à un intérêt envers un objet, mais permet à l'utilisateur de rester anonyme derrière son écran. Cet utilisateur ne dévoile pas à ses autres contacts qu'il a porté un intérêt envers cet élément, sans toujours savoir que le simple fait d'avoir cliqué permet aux observateurs de voir cet intérêt (même si les informations précises de l'utilisateur ne sont pas rendues publiques). Contrairement au « *like* » qui permet de montrer à tous ses contacts,

voire à plus de personnes dans le cas de publications publiques, que l'on porte de l'intérêt sur l'objet. Des « clics » sont donc des « *weaker actions of interest* » et il peut s'agir de clics sur les noms des personnes qui apparaissent dans le « post », sur les dates, les photos, ou sur la liste des personnes qui ont cliqué sur le « *like* » (Olvido-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

Dans le cas d'une page Facebook dédiée à une marque qui va elle-même amener au site de la marque, on a pu observer que la fréquentation du site marchand est une condition nécessaire mais pas suffisante au succès. C'est un objectif intermédiaire qui permet notamment de faire monter la capitalisation boursière de ces entreprises. (Haon & Patel, 2011). On a donc pu observer un effet positif du référencement payant ; ce qui ne signifie pas une absence de résultats du référencement gratuit comme cela sera développé dans les sections suivantes.

3.5. Le taux d'ouverture/ « *Click through rate* »

A partir de 2 de ces premiers indicateurs, il est possible d'en calculer un troisième. Il s'agit du « **taux d'ouverture** » ou « *click through rate* ». Celui-ci est obtenu en divisant le **nombre de clics** par le **nombre de vues totales** (Olvido-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014). Il est très intéressant car il va permettre de voir quelles tranches de la population ont été les plus sensibles au contenu que l'on partage. On pourra également comparer différents contenus qui auraient obtenu un nombre d'affichages différents mais un nombre de clics similaires, ce qui permettra de voir qu'un contenu, malgré un nombre moindre d'affichages a eu un taux d'ouverture plus élevé. Grâce à cet indicateur nous pourrons observer pourquoi un « post » a eu un meilleur taux de pénétration et donc une plus grande réussite. Il sera alors facile de voir si les personnes atteintes sont celles visées, ce qui peut être très compliqué dans des campagnes plus traditionnelles. Mais attention, ce taux d'ouverture est à prendre avec certaines précautions. Une personne ouvrant, ou cliquant sur un lien ne signifie pas qu'elle s'y engage. On peut comparer cela au taux d'ouverture d'e-mails qu'une marque envoie à ses utilisateurs. Des marques peuvent avoir un haut taux d'ouverture mais une faible loyauté et vice versa. Il n'y a donc pas de lien formel entre le taux d'ouverture et l'engagement d'un utilisateur ! (Dzamic, 2012)

Des exemples où le taux d'ouverture sera élevé alors que l'engagement y est faible sont les campagnes où les marques proposent différents prix à gagner empêchant ainsi de corréler le « clic » avec le taux d'engagement.

Barreto a pu trouver une corrélation entre l'évaluation positive d'une publicité et l'attention que celle-ci reçoit. La publicité sera plus regardée et la durée des fixations sera plus longue. On peut donc conclure qu'un faible « *click through rate* » est dû au manque d'intérêt de la publicité. De plus, des études indiquent que utilisateurs peuvent notifier des publicités mais ne pas les aimer, ce qui provoque une baisse de crédibilité auprès de la marque (Barreto, 2013).

3.6. Le « Nombre de *like* » d'un contenu

Un « **like** » correspond à un clic sur le bouton « like » de Facebook pour dire que l'on aime l'information partagée.

Il faut bien différencier un clic d'un « **like** ». Les indicateurs de « nombre de clics » et « nombre de like » sont donc différents. Le « clic » permet de montrer que l'utilisateur a une certaine curiosité envers l'objet et veut découvrir ce qui se « cache » derrière une publication. Le « like » quant à lui, montre que l'utilisateur porte un intérêt vers la chose et l'apprécie et veut principalement montrer aux autres utilisateurs qu'il s'y intéresse.

Un like peut se rapporter à différents niveaux. Il peut être en rapport avec une page ; dans ce cas, le *like* fera office d'abonnement envers cette page, (Facebook, 2016) du moins, c'était le cas par le passé. Lorsque l'utilisateur « like » une page d'une marque, d'une célébrité, ou autre, il devient un « fan » de la page. Il faut comprendre que Facebook évolue au fil du temps et ce qui était vrai il y a quelques années ne l'est plus aujourd'hui. Ainsi, le like fait de moins en moins office d'abonnement à une page. Aujourd'hui, ce n'est plus parce qu'on « like » une page qu'on y sera abonné. Le nombre de contacts augmentant ainsi que le nombre de pages suivies, il n'est plus possible de voir apparaître dans son fil d'actualité toutes les publications des personnes et des marques. Afin de faire un tri, l'algorithme de Facebook permet de voir les publications des « amis » les « plus proches ». Il en va de même pour les marques. En effet, avant, un utilisateur « likait » la page d'une marque et cela suffisait afin de suivre une majorité des publications de celle-ci (Boland, 2014). Cela a changé et dorénavant, une marque doit dans de nombreux cas payer du contenu sponsorisé afin d'apparaître dans les fils d'actualités, même s'il s'agit de fils d'actualités de ses propres fans. Cela permet à une marque de rester en contact avec eux.

Les likes peuvent aussi être observés dans les publications de cette page ! Au même titre que celle-ci peuvent apparaître sur des publications d'autres personnes. Un like peut donc être considéré comme

« *a stronger action of interest* » qui montre des actions qui font paraître l'intérêt de l'utilisateur et qui peut donc générer de l'engagement de la part de celui-ci (Olviedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

Le « like différencié »

Une nouvelle fonctionnalité de Facebook apparue récemment mériterait que l'on y porte plus d'attention. Dorénavant, ce que l'on appelait le « like » a évolué. Maintenant, le like n'est plus uniquement positif comme il l'était par le passé mais on peut également faire passer d'autres émotions au travers de petites émoticônes (Agapé, 2015). Il existe 6 expressions supplémentaires sur le « like ». En plus d'avoir le « pouce » que l'on connaissait déjà, il y a le « cœur », « l'émoticône qui rit », « l'émoticône heureux », « l'émoticône stupéfait », « l'émoticône qui pleure » et l'émoticône énervé ».



(Agapé, 2015)

Facebook a souhaité développer son panel d'expressions auquel on peut réagir tout en prenant soin de ne pas apporter un réel « je n'aime pas » afin de ne pas permettre aux utilisateurs de réagir négativement entre eux (Zuckerberg, Vidéos, 2015). Ce panel d'expressions étant très récent, il n'existe pas encore de littérature scientifique sur le sujet (à l'heure de l'écriture de ces lignes) et il est donc compliqué d'évaluer l'apport de celles-ci.

Instinctivement, on pourrait dire que ces nouvelles façons de réagir permettront de mieux connaître l'utilisateur et de comprendre encore mieux les sujets qui l'intéressent et le passionnent mais cela n'est qu'une hypothèse qui devra faire l'objet de nouvelles études dans l'avenir.

Exemple IMDB

Le site internet IMDB, célèbre en tant que base de données de films et de séries a vu son trafic doubler lorsqu'il a ajouté le bouton « *like* » sur son site Internet. Ce bouton pouvant être rajouté très facilement sur n'importe quel site internet permet aux entreprises d'augmenter le « *brand awareness* » et l'« *engagement* », et ainsi améliorer leur retour sur investissement. (Kabadayi, 2014).

3.7. Le “Cost Per Like”

A l'instar du CPM, le « **Cost Per Like** » représente le « coût d'un like ». Celui-ci permet de chiffrer réellement une campagne et permet de mesurer le « succès » de celle-ci. Si une campagne devient virale, c'est-à-dire qu'elle est partagée de nombreuses fois par les utilisateurs eux-mêmes, ce coût va pouvoir diminuer car ce sont les utilisateurs qui assumeront le partage. Le coût par *like* peut donc également en partie prendre en compte le nombre de partages. Cet indicateur permet non seulement d'obtenir un coût assez précis par rapport aux utilisateurs qui ont été touchés mais va également permettre de prendre indirectement en compte d'autres indicateurs sans avoir besoin de les mesurer directement, permettant ainsi de diminuer la quantité d'informations à devoir traiter afin d'analyser une campagne de marketing sur les réseaux sociaux (Gotter, 2016).

Il est comparable au CPL (« *Cost Per Lead* ») qui signifie « le coût par *lead* ». Il s'agit du prospect qui franchit une étape afin de devenir client. Il peut par exemple s'agir d'une inscription sur le site internet marchand. Ils sont en partie semblables car dans les deux cas, l'utilisateur montre un intérêt vers le contenu (Tech Terms, 2016).

3.8. Le temps moyen passé

Un indicateur supplémentaire proposé dans la littérature est « **le temps moyen passé** ». Plus une personne passe de temps sur un objet, plus celle-ci y montre de l'intérêt. De nouveau, cet indicateur est facile à calculer, mais seul, il ne donne que peu d'informations. Dès lors qu'on le couple avec l'indicateur précédent, il permet de mieux comprendre la façon de penser de l'utilisateur. Savoir où celui-ci est passé et combien de temps il y a passé ouvre la possibilité de mieux connaître celui-ci. Non seulement, on observe les pages qu'il vient de consulter, ce qui l'intéresse, mais on peut également différencier un intérêt superficiel de l'intérêt véritable (Blog du Modérateur, 2015).

En fonction de la page sur laquelle l'utilisateur se trouve, la marque peut tirer certaines conclusions. Elle sait observer le temps que la personne passe sur une page en particulier. S'il s'agit d'un article, elle sait avec un faible taux d'erreur si la personne a lu l'article en entier, en partie et / ou uniquement le titre. La marque peut faire de même s'il s'agit d'une vidéo !

3.9. Le nombre d'installations d'applications

Sur Facebook, il existe également de nombreuses **applications**. Bien que le succès de ces applications soit moindre ces dernières années, il en existe encore de nombreuses qui sont utilisées quotidiennement par des millions d'utilisateurs. On a pu observer des marques spécifiques qui développent des applications afin de faire parler d'elles comme Philips ou Blackberry (webdesignertrends, 2012). Un autre indicateur consiste simplement à compter le nombre d'installations de ces applications chez les utilisateurs. Etant de moins en moins utilisées, on peut se demander si elles ne sont pas en cours de disparition, mis à part pour certaines fonctionnalités de Facebook-même. (Hoffman & Fodor, 2010).

Mais, l'amusement fourni par Facebook motive les utilisateurs dans le fait de participer à la vie sociale du réseau et permet d'avoir une meilleure attention de leur part pour les produits et les services promus au travers de Facebook. Les managers peuvent encore augmenter le fun en ajoutant des jeux, des concours et des applications (Pietro & Pantano, 2012).

3.10. Le nombre de « Hashtag » (#)

Hashtag : *"A word or phrase preceded by a hash mark (#), used within a message to identify a keyword or topic of interest and facilitate a search for it"* (Dictionary.com, 2016).

Présent depuis le début sur un autre réseau social très célèbre, Twitter, le **hashtag (#)** a fait son apparition sur Facebook en juin 2013 (Thomas, 2013). Pour les marques, il s'agit d'une valorisation supplémentaire car, potentiellement, cette nouveauté de Facebook donne aux marques une nouvelle façon d'être découvertes. En effet, en cliquant sur un mot ou une phrase précédés d'un # (hashtag), un utilisateur trouvera d'autres objets liés au sujet. Des hashtag bien faits peuvent donc permettre à des utilisateurs intéressés par les publications de la marque d'en découvrir d'autres traitant le même sujet ! Malheureusement, il existe également très peu de littérature scientifique sur le sujet et il

semble inopportun de se référer aux articles concernant Twitter à propos du « hashtag ». En effet, bien que le principe soit le même, les réseaux sociaux diffèrent non seulement dans leur façon de fonctionner mais également dans leur raison-même d'exister, ces réseaux ayant des objectifs différents pour les utilisateurs.

3.11. L' « Origine » de l'utilisateur

Une autre source d'informations qui revient souvent dans la littérature concerne **l'origine de l'utilisateur**. L'origine n'est pas à prendre dans le sens du pays d'origine ou des informations sociodémographiques, mais de la page internet précédente d'où il vient. Il peut s'agir d'informations particulièrement intéressantes puisqu'elles permettent de suivre le parcours de l'internaute. Ainsi, on pourra découvrir comment il est arrivé sur la page dédiée à la marque ou sur le site Internet de la marque. Lui a-t-on donné le lien au travers d'une conversation ? A-t-il cliqué sur une publication suggérée qui est apparue dans son fil d'actualité ? Peut-être a-t-il plutôt cliqué sur la publication d'un ami ? Les outils d'analyse comme « Google Analytics » permettent donc de retracer le chemin parcouru sur Internet par un utilisateur (Google, 2016).

On peut également parler de « trafic généré ». Il s'agit du trafic que l'on va générer à différents endroits où l'on parle d'une marque et va permettre d'observer comment les consommateurs sont arrivés sur la page de celle-ci, et quels « chemins » ils ont empruntés. De nouveau, ces outils d'analyse permettent de suivre le parcours d'un internaute et ainsi de mieux le connaître afin de le cibler plus rigoureusement par la suite. Comment ? En utilisant les technologies existantes comme les cookies, FB apps, FB connect (Dzamic, 2012). Malgré tout, même si ces données permettent de remplir la base de données, cela coûte cher ! Car ces données doivent par la suite encore être analysées. On comprend le point négatif qui est le coût, mais on voit également le véritable ajout de ce KPI.

3.12. Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs

Lorsqu'une marque cible une audience, il est important pour cette marque de vérifier que l'audience corresponde bien à la cible visée. Pour cela, Facebook donne tous les **facteurs sociodémographiques**. En effet, bien que la plate-forme ne donne pas les noms des personnes ni des informations personnelles, ces facteurs permettent aux marques d'obtenir toutes les informations sur ces

personnes (Facebook Business, 2014). Si l'on prend en compte le nombre de clics, il est donc possible de savoir dans quelles régions ou pays notre campagne a été vue de nombreuses fois, de savoir quelle tranche de la population a été touchée de façon plus efficace que dans des campagnes traditionnelles. Les entreprises ont donc accès aux données statistiques de ce qui a été montré aux utilisateurs, mais il sera difficile de savoir si la personne a traité véritablement l'information ou si elle ne faisait pas attention lorsque l'information est passée devant elle.

3.13. Recommandation dans le Reach

Lorsqu'une entreprise souhaite être vue par un maximum de personnes cibles, les marketeurs se doivent d'écouter les différentes « chaines » pour identifier lesquelles permettront d'atteindre un maximum d'internautes. Le mot utilisé en anglais pour ça est « **reach** ». Mais il y a également un autre facteur très important qui est la « **noticeability** » qui littéralement signifie « perceptibilité » mais qui est à comprendre à un autre degré ici. Il s'agit de se souvenir d'une publicité vue. Plus celle-ci est « notable », plus les utilisateurs se souviennent de l'avoir vue et se souviennent donc de la marque (Gelles, 2013). En optimisant ces éléments, les marketeurs peuvent augmenter la probabilité de générer des ventes, même si ils n'ont pas les ressources pour mesurer le ROI de leurs efforts !

Mais ce n'est pas tout, connaître le nombre de personnes qui ont vu le message est important, mais il faut par la suite savoir ce qui est dit sur la marque et prendre cela en compte (Romero, 2011).

En conclusion de cette partie, nous voyons que l'objectif de ces différents indicateurs est de voir le nombre de personnes qui ont été atteintes par l'information que l'on veut faire passer. Atteindre une personne est une étape cruciale pour une marque si elle souhaite par la suite que l'on parle d'elle. Ces indicateurs sont essentiels car ils vont permettre à la marque de réagir si elle se rend compte que le public touché n'est pas sa cible. La marque pourra alors modifier son ciblage afin de le recentrer sur la population visée.

3.13.1. Combiner les KPI's

Grâce aux outils d'analyses et en combinant les différents KPI's, les marques pourront donc obtenir une énorme quantité d'informations. Celles-ci pourront retracer les points d'intérêt des utilisateurs ! Comment ? En observant leur chemin parcouru sur Internet et en croisant cela avec les autres informations disponibles. Elles verront les sites qu'ils visitent fréquemment, le temps que les utilisateurs passent sur ceux-ci, s'ils ont partagé leur adresse mail en participant à un concours ou s'ils

se sont inscrits sur une newsletter. En tant que marque, ces points sont particulièrement intéressants car en connaissant les points d'intérêt des utilisateurs, il sera plus facile de cibler ceux-ci avec du contenu susceptible de les intéresser; de cette manière il sera possible d'améliorer l'engagement, critère plus pertinent que le seul nombre de vues.

3.13.2. Passer d'un « earned media » à un « paid media »

Afin de comprendre au mieux cette section, il est important de revenir sur certaines définitions.

“Organic reach is the total number of unique people who were shown your post through unpaid distribution. Paid reach is the total number of unique people who were shown your post as a result of ads” (Facebook, 2016).

Il convient donc de faire la différence entre le « **reach** » **organique** et le « **reach** » **payant (sponsorisé)**. Dans le premier cas, il s'agit du nombre de personnes qui verront la publicité simplement parce qu'elles « likent » la page et que les publications de celle-ci apparaissent dans son fil d'actualité. Dans le second cas, la marque paye pour que les publicités s'affichent sur le fil d'actualité de ceux qui ont ou non « liké » la page de la marque. Il existe également une seconde façon de faire de la publicité gratuite sur les RS et sur Facebook. Il s'agit de la **publicité virale**. Cela signifie que l'audience de cette publicité vient du fait que les internautes « likent », commentent et partagent le contenu proposé par les marques. Ceci permet au contenu d'apparaître sur les fils d'actualités des autres utilisateurs qui réagissent à ce contenu. (B.Bathelot, 2015).

Un des grands enjeux pour une entreprise sur les réseaux sociaux est d'être visible par un maximum d'utilisateurs parmi les cibles de la marque (Gelles, 2013). En cela, Facebook a évolué fortement ! Par le passé, une marque bien organisée savait facilement se faire voir et entendre sur le réseau social. En effet, un utilisateur qui « likait » une page d'une marque voyait apparaître dans son fil d'actualité les nouveautés que l'on trouvait sur la page sans que la marque ne doive faire autre chose que de publier un objet. Ce n'est plus le cas aujourd'hui (en 2016), l'algorithme de ce fil d'actualité a changé. Nous sommes passés à un « *paid media* » qui signifie que dorénavant, la marque doit de plus en plus payer pour obtenir des vues dans les fils d'actualités de ses fans. Dans l'algorithme, la priorité de ces marques a été dépréciée, c'est-à-dire que les publications des marques ne sont plus une priorité dans les fils d'actualités des utilisateurs qui sont fans de la marque. Ceci rend la marque quasi invisible aux yeux de ses fans si celle-ci ne paye pas pour du contenu sponsorisé. En 2012, certains sites et éditeurs web se sont aperçus de la baisse de la propagation organique du contenu des marques. Le problème vient du fait que lorsque l'utilisateur se connecte, entre 1500 et 15000 contenus pourraient apparaître sur le fil d'actualité de l'internaute mais la plate-forme n'en montre que 300 (Pillou, 2016). Aujourd'hui, il

est donc préférable de miser sur la viralité du contenu si l'on souhaite encore faire de la publicité gratuite sur FB. Car dorénavant, l'algorithme de FB, « *EdgeRank* », privilégie les actualités des amis dans le fil d'actualité plutôt que de diffuser le contenu des pages (Rogers, Chapman, & Giotsas, 2012). De plus, le blog officiel de la plate-forme a lui-même diffusé le 29 juin 2016 que le reach organique allait encore diminuer (L. Backstrom, 2016). A ce titre, le blog (L. Backstrom, 2016) explique que les pages privilégiant les posts ayant tendance à être plus « likés » et « partagés » seront moins affectés que les autres pages dont le trafic est le résultat des posts de celles-ci. En d'autres termes, les posts ayant un poids plus important seront moins affectés que les posts ne provoquant pas d'engagement. Cela ne signifie pas que le trafic organique n'existera plus par la suite car pour les fans de la marque, il est toujours possible dans les options de la « *fan page* » de demander à ce que les posts de celle-ci apparaissent systématiquement dans leur fil d'actualité. Cela étant fait manuellement et individuellement, dans l'ensemble, les marques doivent s'attendre à un résultat moindre de leurs publications organiques.

Pour Alan Charlesworth, le « *Viral marketing* » n'est pas une vidéo faite par un teenager dans sa chambre qui est vue des millions de fois ! Cela nécessite de la chance, de la créativité, et beaucoup de travail ! (Charlesworth, 2014).

3.13.3. L'intérêt de l'utilisateur

Une étude de Hansson a montré que l'utilisateur considère que *"Each activity should have a clear purpose and be useful to members. The company should be committed to sending out new and timely information, and must not be seen as bombarding the consumer with spam. Contests should have rewards that are perceived as being valuable"* (Hansson, Wrangmo, & Sjøilen, 2013).

4. L'engagement

L'engagement des utilisateurs envers diverses marques a fait l'objet de nombreuses études. Une question récurrente étant « comment mesurer cet engagement ? » Pour répondre à cette question, il faut en premier lieu tenter de comprendre ce qu'est l'engagement; ensuite nous pourrions voir ce qu'il est intéressant de mesurer d'après la littérature existante sur le sujet. Il faut également comprendre qu'avec les réseaux sociaux, les firmes ne sont plus les seules détentrices des informations qui y transitent. Dorénavant celles-ci sont invitées à participer aux conversations au même titre que les utilisateurs. Selon Campbell, les firmes qui réussissent à développer ces campagnes observent une augmentation de l'engagement du consommateur et du WOM (Campbell, 2014). Les conversations ayant changé, il faut donc réapprendre à connaître l'utilisateur et comprendre ses comportements au sein du réseau social. En effet, dans le « web 2.0 » (cf. glossaire), il ne s'agit plus uniquement de surfer sur Internet, mais il s'agit de construire des relations à long terme et permettre aux utilisateurs d'échanger des informations. En améliorant les pages de fans, les entreprises peuvent augmenter la confiance que les utilisateurs auront dans la marque, obtenir une meilleure expérience de navigation; ceux-ci seront alors plus enclins à utiliser et visiter la page. Tout ceci permet de modifier le comportement de l'utilisateur sur la page de la marque et permet une meilleure connexion émotionnelle avec le consommateur. De plus, ce type de page encourage les interactions entre les utilisateurs et incite donc à la création de contenu par l'utilisateur (UGC : *User Generated Content**) (Ruiz-Mafe, Marti-Parreno, & Sanz-Blas, 2013). Ces UGC, qui constituent donc de l'information créée par les utilisateurs influencent la perception d'autres utilisateurs lorsqu'elles sont partagées et mises à jour; elles auront un impact sur le processus de décision d'achat de ceux-ci. De cette façon, les utilisateurs créent eux-mêmes une valeur ajoutée à la marque (Olvido-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014). L'UGC est particulièrement intéressant pour la marque car les utilisateurs du réseau social feront plus confiance à leur propre communauté qui partage des informations qu'à la marque partageant elle-même ses informations. De cette façon, un internaute ne doit plus simplement faire confiance aux informations qui lui sont données par la marque, mais peut observer les réactions des autres utilisateurs ayant déjà utilisé/ consommé le produit/service en question.

De plus, l'engagement des consommateurs par rapport à une marque sur Facebook permet de créer de la valeur pour la marque car les utilisateurs vont aider les entreprises à comprendre leurs besoins, participer au développement du produit/service, envoyer un feedback et défendre ceux-ci par la suite (Kabadayi, 2014).

L'engagement peut donc être compris comme un niveau intermédiaire de contribution à la page. L'utilisateur va prendre part à la conversation, réagir et donner son avis. Il s'agit ici de réaction proactive des utilisateurs. Ils vont engager la conversation, commenter, poser et répondre à des questions etc. (Olvedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

L'engagement entraîne différentes conséquences : la confiance, la satisfaction, la responsabilisation et la loyauté. Et en plus d'être davantage satisfait et loyal, l'utilisateur jouit de bénéfices en s'engageant avec la communauté de la marque. Gummerus *et al.* ont également montré que la participation de l'utilisateur renforce les relations avec la marque et permet dans certains cas de créer une sous-culture autour de celle-ci (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).

« *Les fans interagissent avec le contenu marketing de la page de la marque* » (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012). On peut également parler de « *Brand Engagement* » qui implique que les utilisateurs créent eux-mêmes un certain contenu (Hoffman & Fodor, 2010) (cf. Annexe V : Résumé des métriques des Réseaux Sociaux).

UGC : User Generated Content : « *UGC est le sigle ou raccourci pour « User Generated Content » ou contenu créé par les utilisateurs. L'UGC désigne l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites ou espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des sites ou forums de support client ou les réseaux sociaux* » (Bathelot, Définition : User Generated Content , 2015).

Engagement : (Bowden 2009) « *Bowden understood customer engagement as a psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty toward a service brand is formed in new customers, as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand.* » Vivek *et al.* (2012) « *Customer engagement as the intensity of individual participation and connection the offers and activities of the organization initiated by the customer or by the organization.* »

L'engagement est donc un comportement envers une marque ou une entreprise qui va au-delà de l'achat. L'engagement provoque une motivation à en parler autour de soi, à recommander la marque, à aider les autres clients ou à écrire/blogguer des critiques dessus. L'engagement peut être vu comme un état ou un processus. L'objectif pour une entreprise étant d'accroître la loyauté afin d'aider à solliciter de nouveaux clients. Et donc, cet engagement envers une marque ou une entreprise pourra être observé au travers du comportement de l'utilisateur. Cet engagement ne se verra pas uniquement entre la marque et un client, mais également entre les clients et les clients potentiels ! (Olvedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

Dave Chaffey nous donne une vision légèrement différente de l'engagement du client. *"The customer engagement is repeated interactions that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in a brand."* (Dave Chaffey, Danyl Bosomworth, 2016). L'engagement peut donc être mesuré en observant les interactions qu'un utilisateur a envers une marque.

L'engagement permet également de satisfaire des besoins et de retirer des bénéfices de la marque. Ceux-ci peuvent être de différentes sortes comme un gain social, des informations pratiques ou un gain économique mais le bénéfice qui revient le plus souvent est l'amusement. Même si l'engagement peut permettre des gains économiques, il a été montré par des Gummerus *et al.* que des bonus ou des loteries n'ont pas d'influence sur la satisfaction ou la loyauté. Par contre, en utilisant l'amusement quotidien, les utilisateurs peuvent être attirés vers les pages de la marque plus souvent (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).

4.1. Le nombre de commentaires

Quels sont les indicateurs clés de la performance qui permettent de mesurer l'engagement ? Certains chercheurs divergent sur ce point mais une idée qui revient est celle qui dit que le « **commentaire** » peut être considéré comme un des indicateurs de l'engagement. Si l'on considère qu'un commentaire peut être de 3 types différents : négatif, neutre ou positif, alors, de cette façon, il est possible d'observer le comportement de l'ensemble des utilisateurs par rapport à un unique objet produit par la marque. En effet, peu importe le type de commentaire, une personne prend le temps de laisser son commentaire afin de donner son avis ou de produire de nouvelles informations.

De cette façon, si l'on prend un ensemble de commentaires sur un ensemble de différents postes d'une marque, nous pourrions observer des mots ou des idées qui reviennent et qui vont permettre de noter la marque. C'est une façon de voir l'« aura » d'une marque. Beaucoup de commentaires négatifs ne signifient pas forcément que la marque va mal et parfois, nous pouvons observer le contraire. C'est le cas d'Apple, notamment, qui a vu son chiffre d'affaires exploser durant de nombreuses années grâce à sa véritable communauté malgré que la marque soit décriée par de très nombreuses personnes (Grandmaison, 2010).

D'un autre point de vue, même si un seul « **commentaire** » ne va pas permettre de comprendre l'engagement d'un utilisateur, lorsque l'on observe tous les commentaires d'un utilisateur se rapportant à une marque, il devient possible de voir et de comprendre sa vision de la marque.

Il faut savoir que lorsqu'un utilisateur commente un post Facebook d'une marque, non seulement ses amis seront attirés par son intervention, mais de plus, toutes les personnes qui peuvent voir le post pourront également voir son commentaire même si l'utilisateur ne connaît pas ces personnes et n'a jamais été en interaction avec celles-ci personnellement. Cela n'ayant rien à voir avec les options de vie privée ; l'opinion de la personne est donc facilement observable par quiconque visite la page de la marque. Cela permet donc à chacun de partager ses opinions sur le contenu placé par la marque ou par un autre utilisateur qui sera visible par tous (Kabadayi, 2014).

« Monitor the conversations »

Ici, il ne s'agit pas d'un KPI en particulier mais plutôt d'une bonne pratique à effectuer regroupant différents KPI's mis en avant. Sur Facebook, il y a énormément de données publiques, des commentaires formant des conversations visibles par tous au travers de pages dédiées aux marques. Il est nécessaire pour une marque de suivre ce que font les concurrents sur leurs pages, voir ce que d'autres marques qui ne sont pas concurrentes font et observer attentivement ce que les utilisateurs peuvent dire sur notre page. Ce dernier point sera traité dans les sections suivantes. Par contre, suivre ce qui est dit sur une marque sur l'entièreté du réseau social peut s'avérer compliqué. Ainsi, Facebook a mis à disposition des marques « *Facebook IQ* » qui permet, entre autres, de récupérer des données agrégées de l'ensemble de ces personnes et de ce qui peut avoir été dit à propos de la marque. Ces observations sont par ailleurs visibles dans les discussions se déroulant sur des pages privées ! Mais elles n'englobent par contre pas les discussions privées. Donc cet outil permet à l'équipe marketing de la marque de récupérer de nombreuses informations statistiques sur les utilisateurs et sur ce qui est dit. Par exemple, il est possible de voir que la marque est citée le plus souvent le mardi après-midi, entre 14 et 18h, que les personnes qui en font état se situent dans la tranche des 20-30 ans, habitent dans telle région et se trouvent dans telle situation sociale (Facebook Business, 2014). Cet outil statistique permet donc d'avoir un véritable aperçu de l'intérêt porté à la marque sans dévoiler l'identité des utilisateurs.

4.2. Le nombre de fans

Le **nombre de fans**, c'est à dire le nombre de personnes qui « likent » la page d'une marque, d'une célébrité ou d'une entreprise, représente également un bon indicateur de la notoriété de celle-ci. On peut aussi parler d'utilisateurs actifs pour la page. Mais, si les fans d'une marque se rendent de temps en temps sur la page de celle-ci et ainsi restent informés sur les nouveautés et sur les informations que celle-ci souhaite faire passer, une majorité d'entre eux (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012) sont exposés aux informations de la marque via leur fil d'actualité. Lipsman *et al.* ont également montré que le taux d'engagement des fans d'une marque sur Facebook est de 1% (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012), et est donc bien plus élevé et efficace que d'autres campagnes sur le net (Jaimes, 2014). Mais la mesure du nombre de fans peut également être biaisée. En effet, une marque possédant déjà une certaine notoriété qui se lance sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Facebook, peut considérer qu'elle dispose déjà d'un certain nombre de « fans » même si ceux-ci ne sont pas listés. Il est donc nécessaire de poser la question dans ce genre de circonstances : « une personne a-t-elle *liké* la page d'une marque parce qu'elle est déjà fan de la marque ou parce que la présence de la marque sur le réseau l'a rendue fan ? » (Dzamic, 2012). Ceci empêche donc, du moins dans certains cas de marques déjà connues par le grand public, de mesurer l'efficacité des campagnes marketing sur Facebook au travers de cet indicateur, celui-ci étant biaisé. En « likant » la page, l'utilisateur franchit donc la première étape qui mène vers l'engagement envers une marque. Mais, à cette question, il n'y a pas de réponse actuellement et cela peut poser un véritable problème lorsque l'on souhaite se lancer en tant qu'entreprise sur les réseaux sociaux. Une marque ayant déjà une grande notoriété précédemment aura beaucoup plus de facilité à accumuler des « fans » qu'une autre moins connue qui investirait la même quantité de temps et d'argent dans ce réseau social.

Mais un inconvénient majeur est apparu ces dernières années pour cet indicateur ; par le passé, avoir un nombre de fans important permettait à une marque de savoir que son contenu avait été affiché auprès de ses fans. Dorénavant, avec l'évolution de l'algorithme de Facebook, ce contenu est déprécié, rendant le marketing organique moins important. Cette dépréciation est due aux choix effectués par la plateforme. La moyenne de contacts FB augmentant implique que le nombre de contenus affichables dans le fil d'actualité augmente également. FB souhaite privilégier le contenu produit par les contacts plutôt que par les pages des marques.

Avec le nombre de fans recrutés, il est également possible de calculer le coût d'acquisition d'un fan. Il suffit de diviser les « dépenses de la campagne » par le « nombre de fans recrutés ». Ce chiffre donne

une indication et permet de faire des comparaisons avec d'autres campagnes qui n'ont pas le même budget.

Différents segments d'utilisateurs

Lorsqu'un utilisateur « *like* » la page d'une marque, il devient un « fan » de celle-ci. Mais Campbell a pu démontrer qu'il était possible de segmenter les fans en différentes catégories. Ces catégories sont obtenues en observant comment les fans réagissent à une campagne marketing sur Facebook. Il faut se demander ce qui motive l'utilisateur et va le pousser à réagir à certaines informations et ou parfois simplement observer ce qui est dit sur le réseau (Campbell, 2014). On remarque que dans de nombreux cas, l'âge, l'intérêt pour l'information et la motivation d'*entertainment* permettent de classer les personnes dans les différentes catégories. Certains utilisateurs sont donc plus actifs au niveau de la communication alors que d'autres regardent les informations sur les marques sans y participer (Ho, 2014).

4.2.1. Actives

Il s'agit du groupe qui a le plus de retours au niveau du comportement. Ils ont un rôle vital dans le processus de décision d'achat et montrent énormément d'intérêt dans la transmission d'informations. Ce sont eux qui sont le plus ouverts aux marques sur les réseaux sociaux et qui vont baser leurs achats sur les informations trouvées. Ce sont également eux qui sont les plus susceptibles de transmettre les informations sur la marque aux autres utilisateurs.

Ho a prouvé que plus le niveau de participation dans une communauté Facebook est importante, plus les membres font confiance à la marque et plus ils s'identifient à la communauté de la marque. Et plus une personne a confiance en une marque, plus elle s'identifie à la communauté de celle-ci et plus elle montre un rôle important dans cette communauté. Et finalement, plus une personne s'identifie à la marque, plus elle montre un comportement qui supporte l'entreprise (Ho, 2014).

4.2.2. Talkers

Ce groupe se sent engagé envers la marque, participe aux discussions. Il est motivé par la recherche et la transmission d'informations sur la marque. La différence avec les « *Actives* » étant que malgré le fait

qu'ils sont demandeurs d'informations et prêts à transmettre celle-ci, cela ne se ressent pas forcément dans leurs intentions d'achat.

4.2.3. Hesitants

Les « *Hesitants* » se sentent peu engagés, ont peu de réactions comportementales. De plus, ils ne sont pas motivés par l'information.

4.2.4. Passive Users

Les « *Passive Users* » sont les personnes qui ne se sentent pas engagées envers la marque et dont la motivation se situe dans le divertissement. Ils ne participent pas non plus aux discussions et n'ont pas l'intention d'acheter.

4.2.5. Averse

Il s'agit des personnes qui ne sont pas du tout impactées par les réseaux sociaux et les informations qu'ils sont susceptibles d'y trouver. Ce groupe préfère les formats plus traditionnels pour s'informer plutôt que les réseaux sociaux.

4.2.6. Conclusion

On remarque donc que les réseaux sociaux ont plus d'impacts sur certains segments d'utilisateurs, en particulier sur les « *Talkers* » et les « *Actives* » qui représentent 38% des utilisateurs (Campbell, 2014). De plus, grâce à ces segments, on observe qu'un des objectifs des différentes communautés de Facebook est de rassembler des personnes ayant les mêmes caractéristiques, de faciliter la communication entre elles et que la confiance dans la marque a des effets sur l'identification dans la communauté. Avoir confiance dans la marque permet donc à un utilisateur de s'identifier comme faisant partie de cette communauté (Ho, 2014).

4.3. La fréquence d'activité des fans

La **fréquence d'activité** est un autre point intéressant à prendre en compte avec le nombre de fans. Par fréquence d'activité, on entend ici la fréquence à laquelle une personne va mettre à jour ses propres informations: les adaptations de son statut, les liens partagés, les likes, les commentaires etc. En d'autres termes, il s'agit de la fréquence de réaction sur Facebook visible publiquement sur un certain laps de temps (Hoffman & Fodor, 2010).

Bien que cet indicateur permette de différencier les utilisateurs, celui provoque une quantité importante de données à traiter.

4.4. Le taux d'engagement

Taux d'engagement: « Sur Facebook, le taux d'engagement correspond au nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication. Cet indicateur permet de mesurer l'intérêt des internautes pour une publication en particulier. » (Dabi-Swhebel, 2016).

Alors que le taux de viralité va prendre en compte le nombre de partages, le taux d'engagement prend l'ensemble des interactions en compte. Il correspond à la proportion de fans réagissant aux messages postés via la *fan page*. Le taux d'engagement peut donc être calculé comme suit :

$$\text{Engagement on Facebook} = \frac{\frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares} + \text{other clicks}}{\text{number of posts}}}{\frac{\text{average impressions}}{\text{average reach}}} \quad (\text{Olviedo-}$$

Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014)

Ce taux d'engagement donnera également de nombreuses informations complémentaires sur les utilisateurs mais comporte de grandes quantités d'informations à traiter.

4.5. Le « Nombre d'Optin »

Optin : Informations de l'utilisateur rentrées par celui-ci sur Internet. Cela peut-être pour participer à un concours, à un jeu, pour obtenir de plus amples informations ou plus généralement pour autoriser la marque à le contacter par la suite.

Souvent, il s'agit d'un au moins de l'e-mail afin que la marque puisse recontacter l'utilisateur. Mais plus généralement, il s'agit de différentes informations concernant l'utilisateur. Cet « **Opt-in** » est un moyen efficace d'augmenter le nombre de personnes qu'une marque va pouvoir toucher au travers de ses campagnes et de mieux connaître ces personnes. C'est une manière efficace de toucher les personnes mais la difficulté se trouve dans le fait de demander aux utilisateurs de rentrer leurs données personnelles ou de demander que la marque puisse employer ces données.

4.6. Le nombre de personnes influentes

Dans la continuité de la partie « Différents segments d'utilisateurs », il faut également identifier **les personnes qui sont les plus influentes** sur les réseaux sociaux. Maintenant que la marque possède toutes les informations sur les conversations elles-mêmes, il devient facile d'identifier les personnes qui ont une influence significative. Ces personnes influentes pourront elles-mêmes diffuser des messages parmi tous leurs contacts, ce qui permettra à la marque de diminuer ses dépenses publicitaires et de développer la technique « *organique* ». Barreto a démontré que les publicités en ligne attirent moins l'attention que les recommandations des amis sur les réseaux sociaux ! (Barreto, 2013). Il suffit d'observer qui possède les messages les plus « likés » et les plus « *shared* » (partagés) et qui possède le plus de fans. Une fois ces personnes identifiées, une marque pourra les utiliser afin de demander de transmettre des messages positifs sur la marque à leurs réseaux, tout en prenant soin d'éviter le « *Bad Buzz* ». Ces « *influencers* », ou personnes influentes voient leurs messages propagés et ont un impact social sur d'autres utilisateurs. Une fois ces « *influencers* » identifiés et localisés, il sera possible de recruter ceux qui auraient un intérêt à transmettre les messages de la marque. Ces personnes doivent forcément aimer parler de la marque, utiliser ses produits ou ses biens et services. En échange, la marque peut remercier les « *influencers* » de différentes façons, par exemple en leur proposant des « *incentives* » pour la propagation des messages (Kumar & Mirchandani, 2012). De plus, en ajoutant une composante sociale à leurs publicités, les marques peuvent transférer à un ami le sentiment de confiance vis-à-vis d'un message publicitaire et donc légitimer la publicité (Barreto, 2013).

Comme expliqué précédemment, être à l'écoute des conversations permet de comprendre les utilisateurs et ainsi créer du contenu qui pourra les intéresser. Mais, il y a une chose supplémentaire à prendre en compte. Le véritable atout des réseaux sociaux est que les utilisateurs peuvent répondre et créer des conversations avec eux. Recruter des *influencers* permet d'aller dans cette direction et il est donc nécessaire pour une marque de ne pas seulement vouloir créer un maximum de contenu à partager, il faut également prendre soin de sa communauté et des relations créées en suivant ce qu'il se passe une fois le contenu déposé sur les réseaux sociaux. Cela signifie qu'une fois le contenu créé et déposé, il ne faut pas disparaître de la plate-forme, il faut également être présent pour répondre aux questions et participer aux conversations avec les utilisateurs (Entrepreneur, 2016).

Exemple de recrutement d' « influencers »

Ce système a été testé et appliqué dans une campagne marketing pour un célèbre glacier et a permis de tirer des conclusions très positives : 40% de croissance de revenus, +83% de « *Social Media ROI* ? » et +49% de « *Brand Awareness* » (Kumar & Mirchandani, 2012). Etant donné que cette expérience a été testée pour une petite entreprise, il faudrait pouvoir appliquer cette expérience à des entreprises plus conséquentes. Cette stratégie permet notamment d'identifier les personnes influentes et de résoudre le problème des entreprises qui ne savent pas forcément calculer l'efficacité de leurs campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

4.7. Conclusion : l'apport des KPI's dans l'Engagement

D'après Roméro, l'utilisation de Facebook sera particulièrement intéressante car il a pu être observé qu'avec un investissement minime, les bénéfices pour une petite ou moyenne entreprise, que ce soit au niveau de l'image ou de l'institution, peuvent être conséquents ! (Romero, 2011).

a. Le changement d'opinion

Donner de la visibilité à son entreprise sur Facebook ne garantit pas une amélioration immédiate de son image. Dans la majeure partie des cas, un « *like* » est neutre car 74% des internautes déclarent ne pas avoir changé d'avis sur une marque depuis qu'ils la suivent. Il arrive même dans 4% des cas que les fans ont une moins bonne opinion de la marque depuis qu'ils la suivent et dans 8% des cas qu'ils soient découragés d'acheter la marque au vu de ce qui a été partagé par celle-ci (Isobar, 2012).

Il faut également savoir que les campagnes sont complémentaires et que les campagnes sur les réseaux sociaux ne remplacent pas les campagnes traditionnelles (Barreto, 2013).

b. L'écoute

L'écoute, c'est prendre en compte tout ce qui apparaît sur la marque sur Facebook. Ce n'est pas toujours évident et ça ne concerne pas uniquement ce qui est dit sur la page de la marque ou en réaction aux publications. Etre à l'écoute, c'est également aller voir ce qu'on dit sur la marque à d'autres endroits, sur d'autres pages Facebook voire même sur d'autres réseaux sociaux. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une agrégation des indicateurs expliqués précédemment, mais aussi aller voir à l'extérieur de la sphère dans laquelle la campagne se produit. Lorsque la marque est bien consciente de ce qui est dit sur elle sur les différents réseaux, à ce moment-là, elle peut passer à l'étape suivante qui consiste à provoquer le dialogue avec les internautes (Entrepreneur, 2016). « *Une excellente connaissance de leurs clients permet cependant aux entreprises d'adresser des messages plus pertinents et permet d'améliorer sensiblement la qualité de la relation. En répondant à leurs attentes, il est possible de retenir les clients plus longtemps et d'approfondir la relation aussi bien sur le plan commercial (chiffre d'affaire) que sur celui du marketing (satisfaction, recommandation, attachement, engagement etc.)* » (Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, 2014).

c. Le dialogue

Le dialogue ne correspond pas à un KPI en tant que tel, il correspond plutôt à une bonne pratique à suivre pour les entreprises présentes sur les réseaux sociaux. Par le passé, les entreprises ne pouvaient que « pousser » l'information vers les clients potentiels au travers des campagnes marketing dans les médias traditionnels (cf. glossaire) et une fois que les informations étaient passées, il n'y avait plus qu'à attendre un retour de la part des personnes ayant prêté attention à la campagne. L'information passait en « *One Way* » (ou unidirectionnelle), de la marque vers le prospect. Dorénavant, les campagnes sur les réseaux sociaux ont permis une énorme évolution ; l'information ne doit plus aller que dans un sens, elle peut être « *two ways* » (ou bidirectionnelle) et permet donc aux prospects/utilisateurs de répondre à la marque et de créer un dialogue avec celle-ci. De cette façon, la marque peut se montrer proche de ceux-ci et créer avec eux une véritable relation, ce qui n'était pas possible par le passé. En plus de se connecter avec ses fans, la marque va également permettre à ceux-ci de communiquer entre eux. Ainsi, ils pourront s'échanger des informations concernant les produits ou services, partager les « *best practices* » et autres et provoquer le « WOM » : *Word of Mouth*. (Kumar & Mirchandani, 2012).

5. L'amplification / La conversion

Amplification : « *Etendre l’atteinte en promouvant le contenu aux amis des fans avec des moyens payants ou non* » (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012). Dans la littérature, il est souvent question de ce principe lorsque l’on parle de « *Word of Mouth* » qui se traduit littéralement par « de bouche à oreille » et qui signifie qu’une fois que l’utilisateur connaît la marque, il peut communiquer sur celle-ci. Mais il faut également prendre en compte les utilisateurs déçus par la marque et qui pourront en faire de la publicité négative et ainsi créer ce qu’on appelle un « *Bad Buzz* ». Dans des campagnes dites traditionnelles, mesurer le « *Word of Mouth* » est complexe et demande de nombreux investissements car il faut passer par des études et des observations. En ligne, c’est beaucoup plus simple car de nombreuses conversations sont visibles publiquement. Par contre, il reste bien entendu une grosse partie des conversations qui se font hors ligne et qui resteront par conséquent difficilement mesurables. L’environnement en ligne permet au manager de mesurer facilement de nombreuses données quantifiables.

L’amplification est donc le plus haut niveau d’interaction avec une marque. Dans ces cas-là, l’utilisateur crée lui-même du nouveau contenu qui pourra être utilisé par la marque ; il s’agit de l’UGC : User Generated Content (Olivedo-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014).

Nous arrivons ici dans la partie la plus importante pour une marque, à savoir l’avantage le plus conséquent des RS. Dans le « bruit » général que sont les milliards de commentaires quotidiens, les millions de vidéos, les millions d’articles publiés quotidiennement, certains arrivent à se faire entendre plus que d’autres. En conséquence, leur avis est plus écouté et partagé. Aujourd’hui, il existe de nombreuses stars des réseaux sociaux, qu’ils soient dans l’humour, dans des tutoriaux, dans la musique etc. Mais, à un point moins important, chacun a toujours eu la possibilité de partager ses avis, ses idées, ses commentaires autour de lui ; la véritable révolution étant que dorénavant, cela peut-être fait au moyen des réseaux sociaux : le RS ne connaît plus les limites matérielles du monde physique.

Pour une marque, il est très positif d’atteindre un nombre important de fans, voir ceux-ci regarder le contenu propre à la marque est un objectif non négligeable. Mais le véritable avantage des RS par rapport aux médias traditionnels se trouve dans le partage de contenu que les utilisateurs peuvent faire auprès de leurs amis facebook. Lorsque la marque propose du nouveau contenu sur sa page Facebook, elle va pouvoir atteindre les fans de celle-ci, de la même manière que les médias traditionnels. Mais, les fans vont pouvoir eux-mêmes partager ce contenu et ainsi prolonger sa diffusion. La possibilité de voir des milliers, voire des millions d’utilisateurs partager son contenu gratuitement est d’autant plus intéressante qu’elle permettra de toucher plus facilement différentes tranches de la population.

5.1. Le Nombre de partages

La première mesure est tout simplement le « **nombre de partages** » (« *share* » sur Facebook). En d'autres termes, il s'agit du nombre de fois qu'une publication va être partagée par d'autres personnes. Ce nombre va permettre de savoir si ce contenu devient viral. Mais qu'est-ce que la viralité ? Il s'agit d'une notion de partage sur les RS ; on parle de contenu viral lorsque celui-ci est largement partagé. Bien que cela permette de se faire une bonne idée de l'attrait des fans envers ce contenu, la viralité seule ne permet pas de mesurer le succès de ce contenu. En effet, du contenu partagé par une personne ayant peu de contacts, ou par une véritable star du web ayant des milliers voire des millions de fans, ne peut être comparé aussi simplement.

5.2. Le taux de viralité

Un deuxième KPI qui entre dans cette catégorie est le « **taux de viralité** » ou dit autrement : la « **viralité** ». On peut considérer que la viralité correspond à un nombre important de partages. Le taux de viralité est donc le nombre de partages d'un contenu divisé par le nombre de vues totales du contenu en question. Malgré tout, il faut se méfier car cet indicateur peut se diluer avec le nombre d'utilisateurs. Il s'agit donc d'un indicateur qui perd de son intérêt lorsque le nombre de vues augmente fortement. Malgré tout, certains ont tenté de le définir par une formule étant : « Pourcentage de visiteurs qui invitent un ami X nombre moyen d'amis invités X pourcentage des amis qui acceptent l'invitation » (Bathelot, Définitions : Taux de viralité, 2011).

5.3. Le Nombre de contenus produits (*User Generated Content*)

« **Le nombre de contenus produits** » est un autre indicateur qui permet d’observer le réel attrait des internautes envers une campagne et envers une marque. Celle-ci demande aux utilisateurs de produire du contenu neuf. Un contenu produit peut prendre différentes formes. Les marques demandent à leurs fans de produire des vidéos, des photos, des articles ou utilisent leur propre créativité (Hoffman & Fodor, 2010). Une marque peut se permettre de ne plus créer directement du contenu, mais laisser les utilisateurs en créer pour elle et profiter de cette création afin d’augmenter son écho envers les utilisateurs de la plate-forme. L’inconvénient majeur est la perte de contrôle sur le contenu, les utilisateurs pouvant également partager du contenu négatif sur la marque.

Dans le contenu généré par les utilisateurs, nous retrouvons aussi les « *reviews* » (critiques) des produits d’une marque. En 2014, 78% des américains de 18 à 64 ans décrètent que ces « *reviews* » en ligne les aident à choisir s’ils achètent ou non le produit. *"Searching for online reviews is the primary way consumer electronics buyers seek out product opinions"* (Charlesworth A., 2014). De plus et toujours dans le même sondage, 98% des répondants trouvent les « *reviews* » d’autres utilisateurs « *helpful* » quand ils recherchent des destinations de vacances.

5.4. Le Nombre d’objets se rapportant au contenu de la marque

Un dernier KPI concernant cette amplification, qui ne se trouve pas directement sur le site de Facebook mais oblige à utiliser d’autres moyens afin d’être calculé est le **nombre d’objets (articles) qui parlent du contenu de la marque**. L’énorme avantage de ce KPI sera de voir ce qu’il se passe en dehors du réseau social, que ce soit sur d’autres sites Internet ou dans les médias traditionnels. Contrairement aux autres KPI’s cités jusqu’à maintenant, celui-ci ne peut être mesuré simplement grâce à un indicateur du site en lui-même, mais nécessite un certain sacrifice de temps et de nombreuses recherches, ce qui implique que celui-ci est très compliqué à obtenir.

5.5. Le Word of Mouth (WOM)

Il a été observé par Nunes & Lucian que le **WOM** peut être terriblement efficace mais qu'il est aussi très éphémère et s'amenuise rapidement dans le cas où il n'y a pas de nouveautés ni de création de nouveaux stimuli. Il s'agit donc d'un processus qui n'a pas de fin mais qui doit continuer grâce à une équipe marketing qui lui est dédié. Ces données sont facilement récupérables grâce à *WebAnalytics*, qui est un outil indispensable dans la récupération de ces informations (Nunes & Lucian, 2014).

5.6. Le Bad Buzz

Il y a autre chose qui a aussi évolué avec l'arrivée des campagnes marketing sur les réseaux sociaux. Par le passé, si une campagne ne fonctionnait pas, le pire qu'une entreprise risquait était le fait qu'il n'y ait pas de réponse de la part des consommateurs et que la marque ne tire aucun bénéfice de la campagne. Aujourd'hui, une campagne peut poser d'autres problèmes. En effet, une marque risque d'avoir un retour négatif sur la campagne qu'elle propose (Hoffman & Fodor, 2010). Lorsqu'une campagne est lancée, une marque doit bien prendre en compte que celle-ci sera facilement retrouvable grâce aux moteurs de recherches pour les prochaines années.

Le mot en tant que tel de « *buzz* » s'est énormément développé ces derniers temps et concerne principalement des actions se passant sur les réseaux sociaux. On peut distinguer 2 types de buzz. IL y a le type positif et le type négatif également appelé « *bad buzz* ». Ce dernier peut poser de réels problèmes à une marque car une personne déçue ou fâchée donnera plus facilement son avis qui peut donc être partagé plus rapidement par d'autres utilisateurs alors qu'un utilisateur content pensera moins à laisser des commentaires positifs. De cette façon, un « *bad buzz* » pourra très rapidement se propager et forcer une marque à réagir très vite sous peine de subir un préjudice grandissant. On a pu voir différentes marques réussir à transformer un « *bad buzz* », une action qui avait très mal commencée en « *buzz* » positif.

Exemples de Bad Buzz

- Pepsi

Etude de cas: *"Raging Cow. In 2003, Dr. Pepper/7UP elicited consumer anger with its Raging Cow campaign. The company enlisted a group of six teenagers and 20-somethings to post favorable reviews and spread positive word of mouth about its new flavored milk drink, without disclosing that the*

enlisted bloggers received incentives like product samples, T-shirts and gift certificates. On the surface, the blogs looked impartial and did not appear to be affiliated with the company or the drink, except for a few obligatory links to the Raging Cow site. But closer examination by a group of suspicious bloggers revealed that the company was behind the blogging effort. The marketing campaign was subsequently attacked in the blogosphere. Bloggers started a boycott, and the product disappeared.” (Hoffman & Fodor, 2010).

- La Redoute

Un autre exemple dans la gestion du « *bad buzz* » concerne le magazine « La Redoute ». En 2012, une erreur se glisse sur une page de leur site internet. Sur une photo proposant la vente de t-shirts pour enfants, on aperçoit à l’arrière-plan un homme nu. Dans un premier temps, la photo est reprise par de nombreux internautes qui sont soit choqués, soit proposent une parodie de la photo. Après avoir présenté ses excuses, la marque surfe sur le « buzz » en proposant aux internautes de retrouver d’autres erreurs qu’ils ont glissées (volontairement cette fois-ci) sur leur site internet, et propose des cadeaux aux personnes qui les trouveraient. Cette façon de faire leur a donc permis de transformer un véritable « *bad buzz* » en opportunité et en succès (Cabezon S., 2014).

Selon Thomas Gestin « L’idée n’est pas de faire taire les voix dissonantes mais de faire plus de bruit qu’elles ». En d’autres termes, lorsqu’un « *bad buzz* » se produit pour une marque, la solution proposée sera de faire réagir les fans et de créer du « bruit » en faveur de la marque plutôt que de vouloir effacer les commentaires négatifs, ce qui peut s’avérer contre-productif !

5.7. La Participation

Une étude de Gummerus *et al.* a montré que la participation des *customers* dans les *brand communities* affecte la loyauté positivement et renforce les relations. De cette façon, plus une personne réagira aux publications d’une marque, plus elle se sentira concernée, et plus sa loyauté se développera envers cette marque. Cela permet de créer une sous-culture de l’entreprise (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012).

5.8. Conclusion : l'apport des KPI's dans l'amplification

Comme évoqué plus tôt dans l'engagement, on a pu observer qu'une campagne sur Facebook pouvait obtenir de meilleurs résultats qu'une autre campagne dite « classique » comme par exemple d'emailing. En plus d'avoir cette efficacité, on va observer dans ces campagnes qu'il y aura aussi une amplification grâce aux fans. Ceux-ci pourront prolonger la campagne en la transmettant à leur tour à leurs contacts. On a également pu observer que certaines périodes sont plus propices à l'amplification car les utilisateurs sont plus intéressés à certains moments par des offres promotionnelles et auront donc envie d'en faire profiter leurs amis (Lipsman, Mudd, Aquino, & Kemp, 2012).

Les réseaux sociaux et Facebook en particulier permettent, après avoir fidélisé leurs utilisateurs, de transformer ceux-ci en ambassadeurs pour la marque. Ceux-ci peuvent à leur tour faire passer le message et permettre à la marque de faire passer les informations souhaitées de façon exponentielle au travers du réseau (Haon & Patel, 2011).

Mais cette amplification doit continuer de faire l'objet d'analyses et de quantifications afin de réaliser la véritable valeur du marketing de Facebook et également comprendre comment optimiser l'utilisation payante ou non des médias. Car c'est grâce à l'amplification que les marques seront capables d'atteindre les amis de leurs fans et ainsi élargir le nombre de personnes engagées envers la marque.

Chapitre 3 : Confrontation de la littérature avec la pratique

1. Introduction

Afin de comparer la théorie littéraire avec la pratique concernant les KPI's de Facebook, nous avons interviewé 5 personnes spécialisées dans le marketing digital sur les réseaux sociaux. Ces personnes proviennent de secteurs différents et d'entreprises de tailles différentes. Cette étude reste exploratoire et d'autres recherches seront nécessaires mais ce mémoire a pour objectif un point d'entrée dans la matière des KPI's sur les RS.

1. Sébastien Desprez, *digital et content marketing manager* chez Qualifio, PME d'une trentaine de personnes et spécialisée dans les communautés digitales dont l'objectif est de les animer, de les accroître et de les qualifier (Qualifio, 2016).
2. Nadia Mghari, *digital marketing manager* chez L'Oréal.
3. Gérald Mairesse, responsable innovations et développement pour le groupe Vlan ; groupe réunissant différents acteurs média en Wallonie, à Bruxelles et du côté néerlandophone.
4. Bastien Doyen, *community manager* et éditeur pour le site internet du « Soir » (lesoir.be).
5. Guy Van Mol, responsable de la communication digitale chez D'Ieteren / Audi.

En effet, nous avons constaté de nombreux points communs concernant les mesures de l'efficacité des campagnes

Un objectif principal fréquent est l'augmentation du nombre de visites sur leurs sites internet. Malgré que cela ne se passe directement sur la plate-forme de Facebook, le RS (Réseau Social) les aide à remplir cet objectif. Nous avons obtenu des points de vue forts différents à propos de l'environnement digital et de la façon dont le digital est abordé. Nous avons retrouvé de nombreux mots clés identiques à la théorie, la pratique et les différents environnements mais nous verrons également certaines différences, principalement entre la théorie et la pratique. Autant Qualifio est une petite entreprise, jeune et dynamique, née à l'heure d'Internet des RS, autant les autres entreprises ont des tailles nettement plus conséquentes et ont dû vivre le déplacement du centre de gravité des médias. En effet, ceux-ci ont toujours eu l'habitude d'utiliser les médias traditionnels que sont la télévision, la presse et la radio ; ces entreprises connaissent l'efficacité de ces médias traditionnels qui permettent de créer

une élasticité dans les ventes de produits. Si une campagne ne fonctionne pas, ces médias-là ne seront pas remis en cause, par contre si des campagnes digitales sur les RS ne fonctionnent pas, alors, ce sont ces médias, et non les campagnes qui sont remises en cause.

2. Les RS pour se rapprocher des utilisateurs

Il ne faut pas perdre de vue que pour de nombreuses marques, l'objectif principal sera de vendre plus et d'augmenter les profits comme le dit Guy Van Mol : « *le but, c'est toujours de vendre plus de voitures* ». Les RS et FB sont donc un moyen de concrétiser ces objectifs. La question à se poser est donc, l'objectif des marques sur FB, que ne peut pas remplir les autres médias traditionnels, est-il de se rapprocher de ses utilisateurs ?

Dans la littérature, il apparaît souvent que les réseaux sociaux et Facebook en particulier, permettent de rapprocher l'utilisateur de la marque. Les interviews ont permis de confirmer cela et de pouvoir aller plus loin encore. La vision de L'Oréal consiste non seulement à rapprocher les consommateurs de la marque mais également de permettre à ceux-ci de voir les égéries des marques différemment. Là où il y avait un problème d'identification à la marque, dorénavant, cette identification devient plus facile grâce à l'ensemble du contenu partagé sur Facebook. En effet, le contenu partagé ne concerne plus uniquement les produits mais quantité d'autres éléments tels que des images de *backstages*, de shootings, des capsules vidéo différentes permettant de voir les égéries dans un environnement différent de celui que l'on voit dans les publicités. Par le passé, ce contenu n'existait pas et c'est en partie pour cela que des grosses entreprises prennent plus de temps pour venir sur les réseaux sociaux. Il faut se demander ce qu'on vient y faire et être prêt à réagir aux commentaires parfois acerbes des utilisateurs. Pour n'importe quelle entreprise, mais encore plus pour les plus grosses, une présence sur les RS ne s'improvise pas ! Et créer une page Facebook pour partager uniquement du contenu sur les produits laisserait vite les utilisateurs ! D'où le temps de réaction afin de créer du contenu intéressant qui n'est pas centré sur les produits.

De plus, une autre difficulté apparaît pour certaines marques comme par exemple les marques de cosmétiques. Il s'agit entre autres de critiques concernant les tests effectués sur des animaux. Si l'entreprise ne vient qu'avec des informations sur les produits, celle-ci peut s'attendre à des réactions virulentes de la part des utilisateurs. C'est une raison de plus pour laquelle la présence sur Facebook ne s'improvise pas et que la marque doit être prête à répondre. De plus, en proposant du contenu

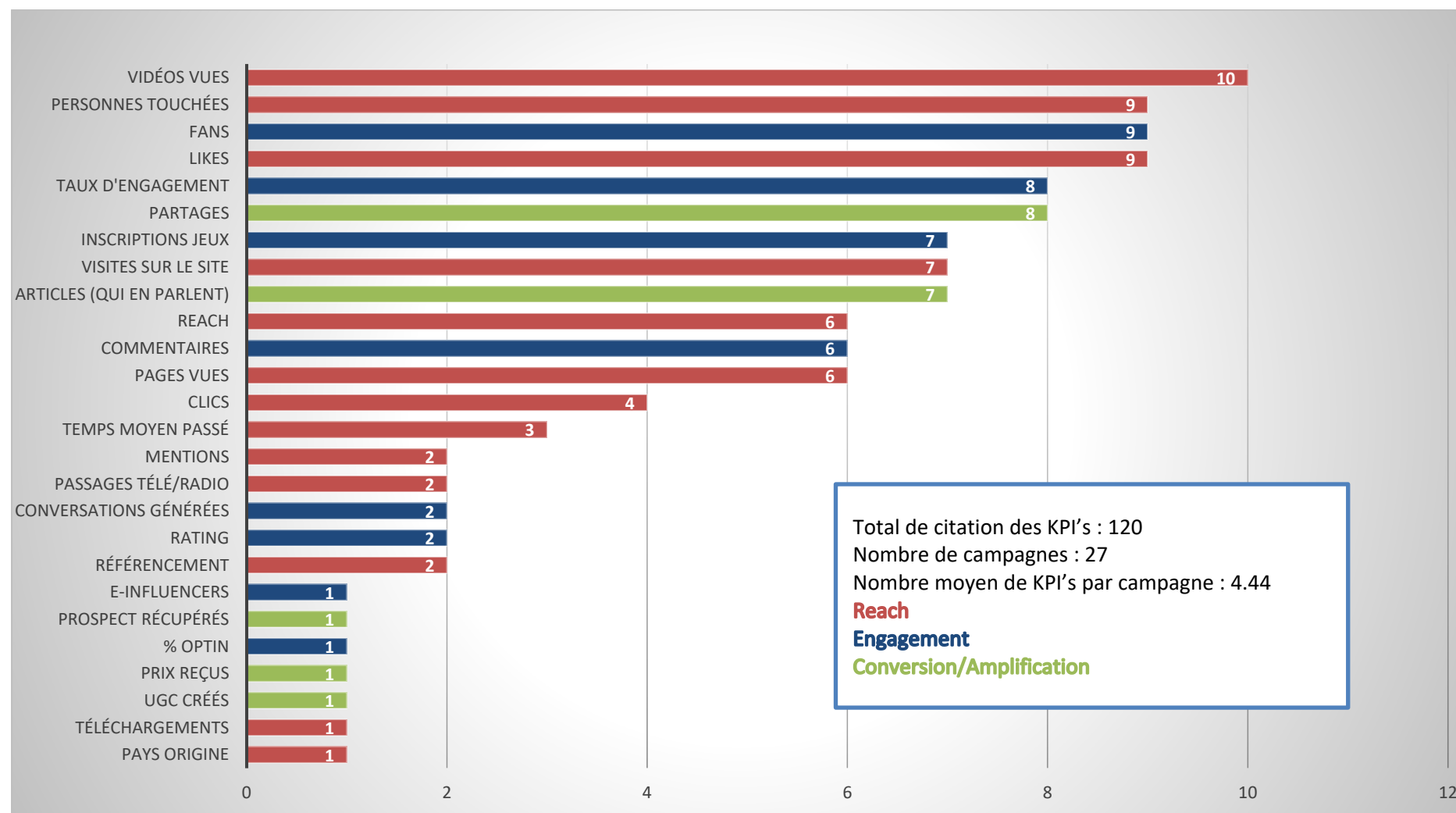
autre que sur les produits, cela permet d'éviter de créer ces débats car l'attention sera centrée sur les égéries, les concours ou autres.

De la même façon, la présence d'Audi sur FB va également permettre à la marque qui se doit d'avoir un certain « *Tone of Voice* » de « *Smart Gentleman* » (« *on essaie de répondre très vite* » Guy Van Mol), de répondre aux questions ou aux plaintes des utilisateurs, de les renvoyer vers le bon contact ou éventuellement de les contacter directement. De plus, l'utilisateur va pouvoir créer du contenu pour la marque dans certains cas, qui sera utilisé par la marque et à ce titre les 2 parties en tireront un certain profit. La marque reçoit « gratuitement » du contenu de qualité des utilisateurs en plus de se rapprocher de ceux-ci et l'utilisateur pour sa part, se sent écouté par la marque et donc se rapproche également de celle-ci.

3. Analyse de campagnes Facebook 2013 – 2014

Nous nous sommes penchés sur un livre reprenant de nombreuses campagnes réalisées sur les RS et sur FB en particulier. Dans ce livre (Internet Marketing 2013-2014 : 200 fiches pratiques ; 60 études de cas) (Cabezon S., 2014), les marques expliquent les campagnes qu'elles ont effectuées et nous donnent les chiffres clés de celles-ci. Bien que chaque campagne possède ses propres chiffres clés, nous voyons que nous retrouvons des KPI's expliqués précédemment.

Tableau : Le nombre d'utilisation du KPI comme indicateur de performance de la campagne décrite dans Cabezon



(Cabezon S., 2014)

Quelles interprétations pouvons-nous faire de ces données ?

Pour remettre les choses dans leur contexte, certains KPI's se différencient de ceux évoqués durant les interviews de ceux présents dans la revue de littérature. Il y a plusieurs explications à cela. En premier lieu, les KPI's proviennent majoritairement de termes anglais traduits en français, ce qui peut donner des mots différents proposant les mêmes interprétations. En second lieu, ces études ont été faites il y a déjà plusieurs années et depuis lors, bien que certains KPI's restent importants aujourd'hui, d'autres sont perçus comme moins importants, voire plus du tout pris en compte par les entreprises interviewées.

Tout d'abord, nous voyons que les vues, le nombre de personnes touchées et le « reach » se situent dans les KPI's les plus utilisés. On voit donc l'importance d'entrer dans le champ de vision de l'utilisateur même si celui-ci ne prête pas toujours attention au contenu en lui-même.

La différence majeure entre ces campagnes et les interviews se situe dans le nombre de fans. Ceci s'explique par le fait que dans un premier temps, sur les RS, les entreprises souhaitaient accumuler un maximum de fans car cela leur permettait de toucher ces personnes au travers de la publicité organique. Avec les changements d'algorithme de FB, ce marketing organique est devenu plus compliqué et moins important pour les marques ; dès lors, bien qu'il faille avoir une base de fans conséquente en tant que marque, il n'est plus considéré comme nécessaire aujourd'hui de faire la course à ce nombre avec les concurrents.

Nous voyons également que l'engagement est élevé dans ce tableau au travers des KPI's de « likes », de commentaires et de partages. La même interprétation peut être faite car cet engagement permettait par le passé d'augmenter fortement le nombre de personnes atteintes alors qu'aujourd'hui, ce nombre a également diminué. Comme me l'a confirmé Sébastien Desprez, cet engagement va permettre de voir son contenu plus propagé mais moins que par le passé ; l'objectif principal étant de toucher un maximum de personnes cibles. Ces KPI's sont donc considérés comme secondaires car ils ont pour objectif d'augmenter le nombre de personnes touchées ; les personnes touchées étant l'objectif principal des marques.

Finalement, nous voyons également que le nombre de visites sur le site et le nombre d'inscriptions à des jeux ou à des concours étaient et sont toujours importants. Ce qui a été confirmé en interview.

En conclusion, nous observons que dans ces campagnes, les mesures de « reach » sont les plus présentes ; ensuite viennent les mesures d' « engagement » et pour finir les mesures de « conversion/amplification ».

4. Reach

Nous reprendrons ici point par point ce qui se trouve dans la revue de littérature même si ces points n'ont pas été évoqués dans les interviews afin de mettre en exergue les points communs ainsi que les différences se rapportant au « *Reach* ».

4.1. Le « *Fan Reach* »

- « nombre de personnes atteintes » Bastien Doyen
- « sinon on diminue dans le reach » Gérald Mairesse
- « Ce n'est pas évident de calculer le reach qui peut aussi être un KPI » Nadia M'Ghari
- « si tu fais une campagne de visibilité sur FB, peut-être que ton premier KPI va être ton reach » Nadia M'Ghari
- « le plus important, c'est d'optimiser sur un KPI. Par exemple la visibilité, 70% de reach » Nadia M'Ghari
- « au plus tu as d'engagement au plus ton reach va monter » Sébastien Desprez

Nombre total de citations du « *Fan Reach* » : 8

Lorsque l'on demande à Facebook de toucher un certain pourcentage de la population ayant des caractéristiques bien précises, une différence se crée entre le *fan reach* théorique et le *fan reach* pratique. Certaines personnes seront exposées 50 fois à une publicité alors que d'autres ne le seront pas du tout bien que ces personnes devraient toutes voir apparaître le contenu sponsorisé. C'est une raison importante pour laquelle il ne sert à rien d'augmenter le budget alloué à ces publicités pour toucher un pourcentage maximum de la population car cela risque de provoquer une surexposition tout en ayant des personnes qui n'auront pas été exposées. Le *fan reach* unique ne peut être calculé précisément actuellement. Malgré cela, le « *fan reach* » est un KPI très fortement utilisé par les différents experts interviewés car même s'il n'est pas extrêmement précis, il permet d'avoir une estimation de nombre de personnes touchées.

4.2. Le nombre de vues

- « Parce qu'une campagne fait que tu es visible » Bastien Doyen
- « l'audience » Bastien Doyen
- « ah ma publicité a été vue par 100 000 personnes » Bastien Doyen
- « comment arriver dans le fil d'actualité d'une personne ? » Gérald Mairesse

- « la vidéo sur FB a un très beau succès. L'algorithme la positionne super bien dans le fil d'actualité » Gérald Mairesse
- « le nombre de visiteurs sur le site monte » Guy Van Mol
- « les views » Guy Van Mol
- « le nombre de pages vues sur un article » Sébastien Desprez

Nombre total de citations du « *Nombre de vues* » : 14

On voit que le nombre de vues a été cité à de nombreuses reprises et apparaît comme un indicateur très utilisé, que ce soit dans les campagnes expliquées dans Cabezon ou par les praticiens interviewés. C'est l'un des KPI's clé pour de nombreuses campagnes.

4.3. Le CPM

- « 1 cent voir 2 cents maximum au coût par clic » Gérald Mairesse
- « FB nous met à disposition tout un tas de critères de recherche CPM » Gérald Mairesse
- « le CPM que tu payes en termes d'achat » Nadia M'Ghari
- « ton 2è ça va peut-être être ton CPM » Nadia M'Ghari

Nombre total de citations du « *CPM* » : 7

Le CPM est un KPI intéressant et lorsqu'on base une campagne dessus, l'objectif est de le diminuer ; en effet, s'agissant du « coût pour 1000 affichages », l'idée d'une campagne marketing peut être de diminuer les coûts. Mais il faut par la même occasion se méfier de sa cohérence si on l'utilise avec d'autres KPI's ou en fonction de la cible qui sera visée. On sait par exemple que le CPM est plus élevé chez les personnes plus âgées (dans la tranche des 34 – 54 ans) par rapport à la tranche plus jeune (des 18 – 33 ans) mais, si c'est une tranche que l'on souhaite malgré tout viser, le CPM ne sera pas cohérent et ne correspondra pas à l'objectif recherché. De la même façon, il existe le « Pay Per Click » permettant de donner un certain montant par personne cliquant sur le contenu. De la même façon que pour le CPM, il faut faire attention à la cohérence avec les autres KPI's (cfr. interview Nadia M'Ghari). En résumé des interviews, ce KPI est souvent utilisé mais en tant que KPI secondaire et non principal.

4.4. Le nombre de clics

- « Un poste est réussi à partir du moment où les gens ont cliqué dessus » Bastien Doyen
- « Mais la priorité numéro 1 reste quand même que les gens cliquent sur notre publication » Bastien Doyen
- « les gens vont cliquer » Gérald Mairesse
- « nombre de clics vers le site web parce que c'est toujours le but » Guy Van Mol
- « je mets un lien pour faire du clic » Nadia M'Ghari
- « les gens cliquent » Nadia M'Ghari

Nombre total de citations du « *Nombre de clics* » : 12

Le nombre de clics est un indicateur qui est revenu au travers de toutes les interviews, en particulier pour les entreprises spécialisées dans la presse dont l'objectif est de vendre de l'information. Pour ce faire, les utilisateurs doivent cliquer sur une publication afin de la découvrir. Cet indicateur inclut le « nombre de visites » sur un site car dans le cas de notre recherche, une visite correspond à un clic depuis Facebook sur un post.

4.5. Le taux d'ouverture/ « *Click through rate* »

Cet indicateur n'a pas été évoqué durant les interviews.

4.6. Le nombre de « *likes* » d'un contenu

- « Dans les KPI's d'engagement, il y a les comments, les likes, les share. D'ailleurs je pense que la formule d'engagement est basée là-dessus. » Nadia Mghari
- « par exemple le nombre de like » Bastien Doyen
- « 100 likes pour 4000 personnes c'est quand même vachement bien » Gérald Mairesse
- « mais on regarde par après et on dit « ça a bien fonctionné parce qu'on a eu autant de Likes » Guy Van Mol

Nombre total de citations du « *Nombre de like* » : 10

Une différence majeure est apparue quant au « *like* » entre la théorie et la pratique, du moins, dans certains articles scientifiques. Alors qu'en théorie, nous avons préféré développer le « *like* » comme faisant partie du « *fan reach* », en entreprise, le « *like* » est systématiquement considéré comme un KPI d'engagement car l'utilisateur effectue une action sur un contenu. Les deux points de vue se

justifient. Le « *like* » peut être considéré comme un KPI de « *Fan Reach* » car l'utilisateur ne consacre pas de temps à dire ce qu'il se pense et la simple action de « liker » un contenu va permettre à celui-ci de se propager de façon virale auprès de ses amis et donc d'augmenter le « *Fan Reach* » de celui-ci. A l'inverse, si l'on considère que l'utilisateur effectue une action sur un contenu, celui-ci peut faire partie de l'engagement.

4.7. Le « Cost per Like »

Cet indicateur n'a pas été évoqué durant les interviews.

4.8. Le Temps moyen passé

- « Parfois on regarde juste le nombre de clics vers le site web parce que c'est toujours le but » Guy Van Mol
- « Un poste est réussi à partir du moment où les gens ont cliqué dessus » Bastien Doyen
- « qu'elle arrive sur l'article et elle ne reste même pas 2 secondes » Gérald Mairesse
- « c'est le temps passé sur le site » Nadia M'Ghari
- « les gens viennent sur notre site et y passent du temps » Bastien Doyen

Nombre total de citations du « *Temps moyen passé* » : 3

Au travers des différentes interviews, ce KPI est ressorti plusieurs fois, mais systématiquement, il s'agissait d'un KPI secondaire qui devait être observé avec un autre. Par exemple, chez Audi ainsi qu'au Soir, un objectif principal récurrent est le nombre de visites sur le site internet mais, lorsque l'on creuse en profondeur, connaître ce nombre n'est pas suffisant. Il faut aussi pouvoir se rendre compte, en tant que marque, si certaines personnes arrivent sur le site et le quittent directement. Le nombre de personnes quittant le site directement divisé par le nombre de visiteurs totaux donne le taux de rebond. Si ce taux est élevé, la marque pourra remarquer un problème avec la campagne publicitaire. Logiquement, si une personne arrive sur le site et le ferme dans les premières secondes, cela montre que la personne ne souhaitait pas parcourir le site de la marque.

4.9. Le nombre d'installations d'applications

Cet indicateur n'a pas été évoqué durant les interviews.

4.10. Le nombre de hashtags (#)

- « Au départ on voulait aller voir ce qui était sur les pages de nos concurrents et on a déjà eu des agences qui disaient qu'ils allaient faire ça pour nous mais c'était trop et pas faisable » Guy Van Mol
- « aujourd'hui il faut quasiment mettre des # partout » Gérald Mairesse

Nombre total de citations du « *Nombre de Hashtag* » : 3

Aujourd'hui, dans les entreprises interrogées, une chose ressort à l'unisson. Le hashtag sur Facebook n'est pas du tout utilisé et est considéré comme un gadget. Certains, comme Audi, ont cru pouvoir l'utiliser de façon à trouver du contenu parlant de la marque ailleurs que sur la page. Mais cela s'est avéré trop compliqué et nécessitait trop de ressources qui n'étaient pas disponibles. D'autres vont utiliser des #hashtags comme Gérald Mairesse mais n'utiliseront pas ce # comme une source d'information ou comme un indicateur.

4.11. L'« origine » de l'utilisateur

- « l'audience qui provient des RS et l'audience directement sur le site du Soir » Bastien Doyen
- « les amener vers le site » Gérald Mairesse
- « Mais on a très peu de personnes qui viennent naturellement sur ImmoVlan.be » Gérald Mairesse

Nombre total de citations de « *L'origine de l'utilisateur* » : 5

Ce point se dirige dans le même sens en pratique qu'en théorie. Dans les différentes entreprises interrogées, il est revenu plusieurs fois que l'origine de l'utilisateur était prise en compte et analysée grâce à certains outils, en particulier avec Google Analytics qui a été cité par chaque personne interviewée. Cette origine va permettre de mieux comprendre quelles sont les choses qui ont fonctionné dans la campagne, comprendre quelles publicités ont été plus cliquées ; comprendre si

certaines utilisateurs sont de véritables « influenceurs », et pouvoir les identifier afin d'éventuellement les utiliser par la suite. Grâce à l'origine de l'utilisateur, une entreprise ne verra pas seulement si une personne provient de FB ou d'un autre RS, elle pourra voir précisément sur quoi l'utilisateur a cliqué afin de produire une analyse plus poussée.

4.12. Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs

- « les personnes qui répondent à certains critères de page, de profil, principalement les hommes » Gérald Mairesse
- « zone géographique déterminée »
- « C'est une question de cible » Guy Van Mol
- « on risque de passer à côté de cibles qui sont hyper importantes pour la marque » Nadia M'Ghari

Nombre total de citations des « *Caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs* » : 4

Nous voyons que les caractéristiques sont utilisées dans un objectif de ciblage d'utilisateurs et non dans un objectif d'analyse par la suite des personnes qui ont été touchées. L'indicateur en tant que tel n'a donc pas été abordé.

4.13. La diminution du marketing organique

Dans la théorie, il était expliqué qu'il y avait 2 façons d'atteindre ses utilisateurs sur Facebook. Une méthode gratuite et une méthode payante. Après l'analyse pratique, il en est ressorti que la méthode gratuite peut elle aussi être divisée en 2 parties distinctes. Les marques peuvent donc compter sur 2 façons différentes de propager leurs contenus sur Facebook, grâce au marketing viral et grâce au marketing organique. Bien que ceux-ci soient fortement liés, il ne s'agit pas de la même chose. Le marketing organique permet à une marque de partager du contenu gratuitement sur sa page et pourra apparaître dans le fil d'actualité de ses fans. Il est à noter que ce type de marketing a fortement diminué ces dernières années et continue de décroître au profit du marketing sponsorisé ! Le marketing viral lui, consiste en la propagation du contenu de la marque au travers d'amis ou de groupes. Lorsqu'une personne va « liker », commenter ou partager du contenu, celui-ci apparaîtra dans le fil d'actualité de ses amis qui eux-mêmes pourront interagir avec ce contenu et à leur tour le propager vers leurs contacts. On comprend donc que ce type de marketing convient particulièrement aux RS et en particulier à Facebook et qu'il permet aux marques de réellement se frayer un chemin

dans le fil d'actualité de personnes qui ne sont pas fans de la marque mais qui pourraient partager des affinités avec celle-ci.

Le marketing sponsorisé, quant à lui, a de plus en plus de succès et permet à Facebook d'augmenter sans cesse ses revenus (AFP, 2016). On peut donc supposer que la diminution drastique du marketing organique résulte d'une volonté de Facebook de proposer aux marques la sponsorship de leurs contenus afin d'augmenter le succès de celles-ci.

Certains changements dans la présentation des publicités ont fortement influencé ces nouveautés. Par le passé, la publicité privilégiée était basée sur le côté du fil d'actualité, dans des blocs carrés, qui pouvaient facilement être ignorés par les utilisateurs. Ces blocs pouvant être achetés au « clic », ils pouvaient y être affichés de nombreuses fois sans forcément y voir un résultat. Le contenu affiché dans le fil d'actualité ne s'achète aujourd'hui plus qu'en « vues » et permet donc un ciblage plus propice des utilisateurs susceptibles d'être intéressés. On parle de PPA (« *Page Post Ads* ») pour décrire ces posts d'une marque qui sont achetés et affichés sur le fil d'actualité des utilisateurs (Marketing Land Infographics, 2013). De plus, ce format, contrairement à ce qui se faisait avant, va permettre aux fans de réagir directement dans leur fil d'actualité sans devoir passer par un autre site internet et va donc provoquer de l'engagement (l'engagement étant vu ici comme toute interaction visible sur le contenu). De plus, le succès de ce nouveau type de format résulte dans sa facilité d'utilisation et dans sa flexibilité.

5. L'Engagement des utilisateurs

Une première annonce importante concernant l'engagement est que dans cette partie, l'engagement correspond à toutes les interactions qu'un utilisateur peut avoir avec du contenu. Il peut donc s'agir de « *likes* », de commentaires ou de partages.

Pour certaines entreprises, il semble que l'engagement en tant que tel ne soit pas un objectif. Dans le cas de Qualifio par exemple, les objectifs sont avant toute autre chose de provoquer des *views* et finalement de faire des ventes auprès des marques (qui sont les utilisateurs de Qualifio dans ce cas-ci). Malgré tout, même si l'engagement n'est pas l'objectif, provoquer de l'engagement permettra d'augmenter ses vues de façon virale sans devoir augmenter son budget. Pour des start-ups, cette façon de procéder peut être extrêmement bénéfique et importante. Dans le cas de Qualifio, l'engagement est moins important quand on est dans du payant car l'objectif diffère. Dans du payant, l'objectif consiste à arriver à l'étape suivante.

Dans d'autres cas, comme par exemple pour Essie, l'engagement, en particulier des jeunes, est un objectif très important car la marque recherche une identification forte du consommateur envers elle. Le but de l'engagement sera de fidéliser l'utilisateur, que celui-ci voie souvent la marque apparaître dans son fil d'actualité.

5.1. Le nombre de commentaires

- « ça crée toujours débat et c'est toujours positif d'être dans le débat » Bastien Doyen
- « et c'est surtout le commentaire en tant que tel qui va être un enjeu » Gérald Mairesse
- « C'est important de voir si on n'a pas une réflexion négative » Gérald Mairesse
- « un sentiment de vouloir s'exprimer » Gérald Mairesse
- « moyen de communiquer entre eux » Gérald Mairesse
- « ça a bien fonctionné parce qu'on a eu autant de commentaires » Guy Van Mol
- « qu'on réponde aux gens et en même temps on peut faire de la publicité » Guy Van Mol
- « Quand il y a des questions on forward, on répond » Guy Van Mol
- « On va rarement avoir des gens qui vont aller sur la page de Garnier et qui vont commencer à défoncer la marque » Nadia M'Ghari

Nombre total de citations du « *Nombre de commentaires* » : 22

Par rapport à cet indicateur, il faut différencier les « commentaires » en tant que tel et le nombre de commentaires qui peuvent être utilisés comme indicateurs. Les personnes interrogées m'ont dit que dans leurs entreprises, de façon générale, on ne calcule pas le nombre de commentaires, que celui-ci n'est pas pris en compte, même si ces commentaires permettent d'augmenter les vues de façon organique. Alors que les commentaires, en tant que tel, sont pris en compte très rapidement car, un des objectifs de ces entreprises étant de se rapprocher des utilisateurs, il est primordial de réagir à certains commentaires, en particulier lorsque ceux-ci sont négatifs. Les différentes politiques des entreprises disent systématiquement que le temps de réponse à un commentaire ne peut dépasser une certaine période. (Par exemple : 48h pour Audi).

5.2. Le « nombre de fans »

- « aussi le nombre de fans que l'on gagne par semaine » Bastien Doyen
- « mais il y avait aussi des fans prospects » Guy Van Mol
- « tu as ton nombre de fans » Nadia M'Ghari
- « Au début, il y avait le nombre de fans, il faut un minimum » Nadia M'Ghari
- « c'était recruter » Nadia M'Ghari

Nombre total de citations du « *Nombre de fans* » : 9

Comme nous l'avons vu dans la théorie, le nombre de fans est un bon indicateur de la notoriété de la marque et on peut rajouter qu'en avoir un certain nombre est une condition *sine qua non* au succès de la marque. Cela dit, il ne sert plus à rien aujourd'hui d'augmenter indéfiniment ce nombre et de dépenser de l'argent et de l'énergie à l'augmenter car comme expliqué précédemment, la publicité organique ayant tendance à disparaître, cela n'est plus suffisant pour assurer des affichages auprès des fans, aussi nombreux soient-ils. Si l'année passée on disait encore que le contenu des marques s'affichait chez 3% des fans, cette année, il n'est plus question que de 1% d'affichage. Ce nombre reste malgré tout important au lancement d'une page d'une marque car il faut un minimum de fans afin d'être crédible. Une première étape pour une marque consiste donc à recruter des fans pour sa page même si ces fans ne représenteront plus la majorité de leur audience par la suite. La suite consistant à proposer du contenu sponsorisé non seulement à ses fans, mais également à d'autres personnes susceptibles d'être intéressées par celle-ci sans pour autant faire partie des personnes ayant « liké » la page.

5.3. La fréquence d'activité des fans

Cet indicateur n'a pas été évoqué de façon directe dans les interviews, mais la fréquence d'activité des fans est observable au travers de l'engagement.

5.4. Le taux d'engagement

- « *tu as des formules pour ça [l'engagement]. Après, voir quel est le benchmark, à quel moment ça devient bien ou pas bien, c'est difficile car tu as ton nombre de fans qui n'est pas le même, la marque n'est pas la même* » Nadia Mghari
- « aussi au niveau de l'engagement » Nadia Mghari
- « mesurer l'engagement de Essie avec l'engagement de L'Oréal Paris » Nadia Mghari
- « parce qu'on veut faire de l'engagement » Nadia Mghari
- « Dès qu'il y a une interaction qui est faite avec le post, on considère que c'est de l'engagement » Nadia Mghari
- « permet en fait de voir combien de like, de partages, de commentaires ont les autres médias sur un post FB » Bastien Doyen
- « on va avoir tout ce qui est KPI's d'engagement » Sébastien Desprez
- « plus tu as d'engagement, au plus ton reach va monter » Sébastien Desprez

Nombre total de citations du « *Taux d'engagement* » : 13

Durant les interviews, nous avons pu nous rendre compte que l'engagement, bien qu'important, n'était considéré que comme secondaire pour les entreprises. Il en va de même pour le taux d'engagement qui n'a été mentionné par aucune des personnes interrogées et de plus, lorsque demandé, celles-ci disent qu'il s'agit d'un calcul supplémentaire et bien que celui-ci puisse apporter des nouvelles informations, ces informations ne sont pas primordiales afin d'analyser la campagne. Cet indicateur n'est donc pas utilisé dans les entreprises des personnes interrogées.

5.5. Le « nombre d'Optin »

- « *Un look alike audience* » Sébastien Deprez
- « 10 000 participants » Nadia M'Ghary
- « basés sur le nombre de participations » Nadia M'Ghary

Nombre total de citations du « *Nombre d'Optin* » : 2

L'« Optin » peut être de deux natures différentes ; en premier lieu comme les informations que l'utilisateur entre lorsqu'il s'inscrit sur la plate-forme et qui permettent aux entreprises d'être retrouvées par la suite. Il s'agit d'une technique dite de « *re-targeting* ». Une entreprise peut utiliser sa base de données d'e-mails pour retrouver ses utilisateurs sur la plate-forme de Facebook et ensuite demander à celle-ci de trouver une nouvelle audience qui aura les mêmes caractéristiques et les mêmes intérêts et ainsi faire grandir la base de l'audience d'utilisateurs. En interview, il a également été expliqué que le chemin de l'utilisateur est utilisé afin de mieux le connaître et permettre de trouver des points communs entre les utilisateurs et ainsi demander à Facebook de nouvelles audiences plus semblables.

L'« Optin » peut également être vu comme le nombre de données que l'on récupère lorsque l'on demande aux utilisateurs de rentrer leurs données. Ce sera le cas lorsque l'on fait un concours et que l'on demande à ceux-ci différentes informations les concernant. Dans ce cas-là, ces informations peuvent être utilisées afin de mieux connaître l'audience et voir si celle-ci correspond bien à celle qui était visée.

5.6. Le nombre de personnes influentes

- « On va faire une différence en fonction de la personne qui va nous critiquer » Bastien Doyen
- « On a quelques ambassadeurs » Gérald Mairesse
- « une différence qui va être faite entre certains utilisateurs » Guy Van Mol
- « je les utilise pour faire le buzz sur ceci ou cela » Guy Van Mol

Nombre total de citations du « *Nombre de personnes influentes* » : 4

Aujourd'hui, on voit que de façon générale, les utilisateurs ne sont pas tous traités de la même façon. Les critiques venant de personnes plus influentes recevront un traitement plus rapide. De la même façon, les marques s'adaptent et utilisent des personnes influentes en tant qu'ambassadeur ou ambassadrice.

6. L'Amplification

Les différentes étapes énoncées sont fort liées entre elles et plus particulièrement encore l'amplification et le *fan reach*. Car le *fan reach* va utiliser l'amplification afin d'atteindre de nouveaux utilisateurs. Avec l'énorme croissance du marketing sponsorisé, l'amplification n'est plus la priorité pour les entreprises. Les liens sponsorisés étant une valeur sûre afin d'arriver à toucher les utilisateurs, et le marketing viral étant difficilement programmable, l'amplification devient plus délicate. En effet, il est très compliqué de pouvoir prévoir un buzz autour d'un contenu même s'il peut être envisagé.

D'un autre côté, ce qui est fait chez L'Oréal pour profiter du marketing viral, est de contacter des personnes particulièrement actives sur les réseaux, ceux que l'on va appeler ambassadeurs, porte-paroles ou « *influencers* », créer un pool avec ces personnes et leur transmettre en premier les informations et le contenu. De cette façon, on espère permettre au contenu de créer un certain buzz. De façon logique, les utilisateurs partageront plus facilement les vidéos qu'ils trouvent géniales, drôles et exceptionnelles. Une marque a donc tout intérêt à se différencier si elle souhaite voir son contenu devenir viral.

6.1. Le nombre de partages

- « d'autres KPI's par exemple le nombre de like ou de partages » Bastien Doyen
- « Le clic pour nous, puis le partage » Bastien Doyen
- « le nombre de fois qu'il aura été partagé par la suite » Sébastien Desprez

Nombre total de citations du « *Nombre de partages* » : 8

Dans certaines campagnes, le nombre de partages est fort utilisé. On voit que c'est un indicateur qui ne vient pas en tant que principal mais en tant que secondaire. Le clic est davantage utilisé mais le partage permet d'avoir une idée plus précise afin de comprendre comment le contenu a voyagé.

6.2. Le taux de viralité

- « sans mettre une promotion payante la viralité elle est quasiment impossible à atteindre »
Gérald Mairesse
- « on a une bonne viralité »

Nombre total de citations du « *Taux de viralité* » : 2

Bien que le nombre de partages ainsi que le nombre de vues d'un contenu soient pris en compte par les entreprises et considérés comme des KPI's importants, lors des interviews, aucune des entreprises n'utilise cette mesure, considérant qu'il s'agirait d'un calcul supplémentaire n'étant pas forcément utile.

6.3. Le nombre de contenus produits (*User Generated Content*)

- « Donc l'idée est que ces personnes deviennent rédactrices pour nous » Gérald Mairesse
- « le facteur d'échange » Gérald Mairesse
- « des fans prospects qui ont fait des photos eux-mêmes de l'évènement qui nous les ont envoyées » Guy Van Mol
- « c'est du contenu, du très bon contenu » Guy Van Mol
- « nous, ça c'est du contenu qui est généré par l'utilisateur » Sébastien Doyen

Nombre total de citations du « *Nombre de contenus produits* » : 6

Comme expliqué dans la partie de la revue de littérature, les réseaux sociaux permettent à la marque de discuter avec ses consommateurs et partager ce qui va et ce qui ne va pas. Cela comporte des risques car les utilisateurs peuvent alors se retourner contre elle et lui lancer publiquement des critiques. En tant que marque, il faut donc être prêt lorsque l'on se lance sur les RS afin de ne pas faire pire que si l'on ne faisait rien. Un exemple qui est arrivé chez L'Oréal est un stagiaire néerlandophone qui s'est exprimé en français et a fait des fautes d'orthographe. Dans ce cas-là, les utilisateurs ont réagi agressivement en se demandant comment une firme pareille pouvait faire des fautes de langage et cela a pu provoquer un début de « *bad buzz* » pour la marque. Une difficulté se pose dans ce type de situation : en cas de problème, la marque doit pouvoir réagir extrêmement rapidement et doit donc avoir quelqu'un désigné à cette tâche. Ces situations peuvent donc coûter fort cher à l'entreprise.

L'UGC permet donc d'échanger avec ses utilisateurs et de voir ce que ceux-ci peuvent proposer. Le plus gros avantage de l'UGC se trouve dans la crédibilisation de la marque. En effet, un utilisateur qui va donner une *review* positive va permettre de crédibiliser la marque et cela lui fera également de la

publicité. Une critique positive d'un utilisateur qui n'est pas relié à la marque donnera du poids à l'argumentation de celle-ci. Chez Qualifio, il est classique d'utiliser ce que font certains clients (qui sont eux-mêmes des marques) et de l'adapter pour d'autres choses. Par exemple, ce sera le cas pour des concours. Ils considèrent cela aussi comme de l'UGC.

De plus, ils repostent énormément les feedbacks et les *reviews* qu'ils reçoivent parallèlement à l'envoi des questionnaires de satisfaction. De cette façon, ils peuvent prospecter plus efficacement et montrer une certaine crédibilité auprès des éventuels futurs clients.

Il existe une application qui permet de mesurer l'influence qu'ont les utilisateurs sur d'autres utilisateurs : « Klout ». Cette application quantifie l'activité de l'utilisateur grâce à différentes actions que celui-ci effectue. En utilisant les données issues de Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter et encore Foursquare, l'application détermine un score entre 1 et 100 proportionnel à l'influence sociale en ligne de l'utilisateur. (Duffy, 2011). Les utilisateurs peuvent également être très influents dans un domaine où ils sont experts et ne le seront pas avec d'autres sujets. Ce score peut donc être biaisé en fonction du sujet dont il est question.

Un autre point très important pour les marques sur Facebook est sa communauté. En effet, les fans la composant seront prêts à défendre la marque dans le cas où celle-ci se ferait attaquer par des commentaires un peu trop durs. Dans ce cas, de nombreux fans de la marque n'hésiteront pas à réagir et répondre à ces commentaires, apportant une valeur à cette communauté, même si celle-ci est difficilement mesurable.

6.4. Le nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque

Comme nous le voyons dans le point 3 de ce chapitre, sur le graphique contenant les KPI's utilisés par les consultants, de nombreuses entreprises utilisent le contenu créé par les utilisateurs en tant que tel comme KPI.

6.5. Le Word of Mouth (WOM)

- « On n’observe pas vraiment ce qui est dit » Guy Van Mol

Nombre total de citations du « *Word of Mouth* » : 1

Bien que les marques ont conscience de l’importance du WOM et plus particulièrement dans notre cas de l’e-WOW (« *Eletronic Word of Mouth* »), la mise en place de systèmes permettant d’observer et de répondre aux utilisateurs discutant de la marque semble très compliquée. Comme expliqué par Guy Van Mol, bien que certaines entreprises puissent avoir pour objectif de le faire, la mise en place d’un système tel que celui-là demande énormément de ressources. Même si les entreprises investissent plus aujourd’hui que par le passé dans les RS, il semble encore compliqué de véritablement observer les discussions à propos de la marque qui se passeraient en dehors de la page de celle-ci.

7. Vers un KPI principal et des KPI’s secondaires ?

D’après les interviews, il n’y pas de KPI’s efficaces en toutes situations. Le contexte va énormément jouer dans le choix de ceux-ci. Si l’on souhaite maximiser son efficacité, il faut sélectionner un seul et unique KPI principal autour duquel on pourra sélectionner d’autres KPI’s secondaires. A titre d’exemple, Qualifio utilise surtout le nombre de téléchargements de son e-book expliquant comment inspirer les utilisateurs comme KPI’s principal, tout en utilisant comme KPI secondaire le nombre de fois que cet e-book a été partagé. Leur objectif principal est de faire découvrir aux lecteurs ce qu’ils font et comment ils inspirent les utilisateurs et non que leur e-book soit partagé au maximum.

Afin de les choisir correctement, il y a un lourd travail à effectuer en amont. Cela va dépendre principalement des objectifs que l’on souhaite réaliser. Par exemple, comme expliqué précédemment, le CPM et le CPC sont différents en fonction des cibles que l’on vise. Si on choisit comme KPI principal la diminution du CPM en disant que dans ce cas-là, on touchera plutôt les jeunes, mais qu’en même temps on souhaite toucher une tranche plus âgée de la population, on arrive à une incohérence. De la même façon que si l’on se rend compte que la publicité est plus efficace sur mobile, on cible les utilisateurs de mobile avant de se rendre compte que la page vers laquelle ceux-ci sont renvoyés n’est pas mobile friendly. Dans ces cas-là, on passe complètement à côté de l’objectif recherché, et bien que ces KPI’s peuvent être très efficaces pour certaines campagnes, dans ces cas-ci, ils empêchent d’atteindre les résultats escomptés.

Une chose que les marques aiment faire est de se comparer aux autres marques similaires. Bien que cela puisse apporter une certaine idée de la performance, ces comparaisons sont à prendre avec beaucoup de recul. Même lorsqu'on parle de 2 marques qui ont l'air semblables, celles-ci peuvent avoir des objectifs très différents, et auront donc des résultats différents. Par exemple, si l'on prend 2 marques de cosmétiques comme Garnier et L'Oréal Paris. L'objectif de Garnier est de plonger les utilisateurs dans l'univers de la marque représentée par la douceur alors que L'Oréal Paris a un problème d'identification. Si les deux marques font un concours, elles n'auront pas les mêmes objectifs pour celui-ci. Garnier souhaitera plonger les utilisateurs dans son univers, son KPI principal ne sera pas le nombre d'inscriptions au concours mais sera à chercher dans l'engagement. De l'autre côté, L'Oréal Paris souhaitera faire participer un maximum de personnes à son concours. Dans ces conditions, comparer le nombre de participations n'a pas beaucoup de sens et différencier les engagements semble quasiment impossible. Une meilleure comparaison sera aussi le « taux d'engagement », le pourcentage de personnes qui réagissent à un post (en « likes », commentaires et partages) par rapport au nombre d'utilisateurs exposés. Les objectifs différents imposent donc des KPI's différents et donc des résultats différents.

Une autre possibilité de mesure est de se comparer à l'année précédente. Mais dans ces conditions, d'autres facteurs, qu'ils soient internes ou externes, peuvent intervenir.

En opposition à l'idée de retrouver un KPI principal et 1 à 2 KPI's secondaires, dans Cabezon, les consultants utilisent plusieurs KPI's principaux. On voit donc une opposition se créer dans la pratique entre les digital marketers et les consultants

8. La complémentarité des RS et des médias traditionnels

La répartition des actions marketing entre médias traditionnels et réseaux sociaux est un autre point important. Les réseaux sociaux n'ont pas pour but de remplacer ces médias, mais ils permettent notamment l'innovation par de nouveaux contenus qu'il était impossible de partager par le passé. Il est également souvent question de savoir quel budget il faudrait investir dans ces RS. Pour une entreprise comme L'Oréal, ce n'est pas cette question-là que l'on va se poser mais on va se demander comment il faut se positionner sur les RS et en fonction de cela on va allouer un budget. L'avantage des RS est également limité et proposer des campagnes 100% digitales n'est pas la solution. Cela est dû aux limites de certains des outils de Facebook qui ne fournissent pas toujours une précision nécessaire à la bonne conduite de campagnes sur la plate-forme.

Dans certains cas plus rares, on peut observer le cas inverse. Nous avons vu qu'avec la marque Essie, marque très branchée et très jeune présente uniquement sur les RS et dans un magazine, le problème est apparu dans la situation opposée. Ils ne faisaient quasiment que du marketing digital et se sont demandés s'ils ne devaient pas à un moment également faire de la télévision afin d'accroître le *reach*. Car même s'ils pouvaient fidéliser les utilisateurs des plates-formes de RS, ils considéraient qu'ils avaient atteint une limite dans le nombre de personnes touchées et souhaitaient malgré tout encore accroître leur nombre d'utilisateurs.

9. Evolution future de l'utilisation des RS par les entreprises

Le contenu le plus en vogue actuellement serait la vidéo qui possède plusieurs avantages en comparaison avec d'autres types de contenus. En premier lieu, la vidéo attire le regard de l'utilisateur et le fera donc réagir plus facilement. De plus, une vidéo peut se lancer dans Facebook sans devoir sortir de la plate-forme comme ce serait le cas pour un article paru sur un autre site. Facebook permet la lecture des vidéos YouTube directement dans le fil d'actualité. De plus, Facebook possède également son propre système de lecture de vidéos. Ce type de contenus permet donc d'améliorer l'engagement des utilisateurs en les faisant réagir.

Des questions se posent donc sur l'évolution vers laquelle le plus célèbre réseau social pourrait se diriger. A ce titre, il faut pouvoir séparer les innovations qui sont « hype », c'est-à-dire qui sont très à la mode mais qui passent très rapidement, des « trends », véritables tendances qui pourront s'installer dans le paysage digital. A ce titre, il existe aujourd'hui des fonctionnalités telles que la vidéo à 360° qui permet de filmer de façon panoramique et la vidéo live (ou Facebook Live) permettant de filmer en direct et d'envoyer le flux vidéo immédiatement à ses interlocuteurs.

10. Les difficultés du calcul du ROI

Calculer son ROI est une question posée dans toutes les entreprises, petites ou grandes. Il permet d'aller voir les dirigeants afin de leur montrer que cela vaut la peine de se lancer dans le marketing digital. Savoir pourquoi un client reste client est une question délicate à laquelle il est impossible d'apporter une réponse. Si on ne sait pas déterminer une réponse pour cela, il sera encore plus compliqué de déterminer la valeur d'un client engagé et fidélisé.

Malgré cela, d'autres solutions existent pour calculer le ROI. Du moins, pour des actions concrètes et temporaires. Un exemple donné par Qualifio a été de sponsoriser un article sur le site du modérateur (site célèbre de marketing français). A partir de là, il a donc été simple de calculer le nombre de contacts supplémentaires qui ont été faits et le nombre de ventes supplémentaires qui ont été faites. De la même façon, quand un concours est organisé, ils savent dire ce que cela leur a rapporté et combien cela leur a coûté et en conséquence calculer le ROI.

Qualifio fonctionne sur 2 axes principaux. D'un côté, ils ont des clients qui doivent continuer à utiliser leurs outils. Ce sont ces clients qui sont difficiles à quantifier mais des recherches sont effectuées afin de pouvoir le faire. De l'autre côté, il y a donc les personnes qui deviennent clients, qui ont un ROI beaucoup plus facile à calculer dû à l'action qui a été faite pour les recruter.

Dans une entreprise comme Audi, pour Guy Van Mol, il n'existe pas de formule magique permettant de calculer le ROI et lorsque le management demande de venir avec des chiffres concrets, les chiffres clés comme le nombre de visites sur le site ou le nombre de vues sur FB va servir de chiffre clé et fera office de sorte « ROI » qualitatif.

Gestion du budget du marketing digital

Dans la littérature scientifique, il était mentionné qu'on tendrait vers une allocation de 30% de du budget qui serait dédié au marketing digital. Une entreprise comme L'Oréal ne voit pas cela de cette façon même si dans les chiffres, on voit qu'on va tendre vers 15 à 20%. Les marques ont des objectifs et en fonction de ceux-ci choisiront d'opter pour les réseaux sociaux ou les médias traditionnels. De plus, même dans ces très grosses entreprises, on commence à voir apparaître certaines campagnes 100% digitales.

11. Résumé des KPI's

Fan Reach

KPI	Définition	Avantages pour l'entreprise	Inconvénients pour l'entreprise	Utilité ¹
Le « Fan Reach »	Pourcentage de personnes atteintes sur le nombre de personnes ciblées	* Donne une meilleure estimation que le nombre de vues	° Les outils ne sont pas efficaces pour le mesurer. On n'en a qu'une estimation	***
Le nombre de vues	Nombre de fois qu'un contenu apparaît dans le fil d'actualité des utilisateurs	* Simple à calculer	- Tricherie possible, apporte peu d'informations	***
Le CPM (« <i>Cost Per Mille</i> »)	Coût pour 1000 affichages d'un contenu chez les utilisateurs	* Simple à calculer	* N'aide pas à calculer l'efficacité ° Risque de lui donner trop d'importance	*
Le nombre de clics	Nombre de fois que les utilisateurs cliquent sur le contenu	- Montre l'intérêt des utilisateurs - Facilement observable	° L'utilisateur ne sait pas forcément qu'il est observé	***
Le taux d'ouverture (« <i>Click through rate</i> »)	Pourcentage de clics par rapport au nombre de vues	° Comparable très facilement entre plusieurs campagnes ou plusieurs marques * Voir facilement quelles tranches de la population ont été atteintes	° Danger lors de la comparaison avec d'autres marques * Cela ne correspond pas à un engagement de l'utilisateur	*
Le nombre de « <i>Like</i> » d'un contenu	Nombre de « <i>likes</i> » qu'un contenu reçoit	- Facilement observable par tous / - Génère de l'engagement (« <i>stronger action of interest</i> »)	* Origine du like peu clair	**
Le « <i>Like différencié</i> »	Nouvelle version du « <i>like</i> » qui propose plusieurs émoticônes de réaction	* Réaction plus précise que le « <i>like</i> »	- Trop récent pour analyser	*

¹ L'utilité est mesurée subjectivement en fonction de mes conclusions suivant l'analyse de Cabezon et des interviews effectuées

Le "Cost per like"	Coût pour un like	° Coût Précis – Info à traiter en baisse car prend indirectement en compte d'autres indicateurs	° Mélange avec le partage	**
Le temps moyen passé	Temps moyen que l'utilisateur passe sur le site internet	* Mieux connaître l'utilisateur * Facile à calculer	* Seul = peu d'informations	*
Le nombre d'installations	Nombre de fois qu'une application a été installée chez l'utilisateur	* Attire les utilisateurs, meilleure attention de ceux-ci	° En disparition	*
Le Nombre de "Hashtags"	Nombre de fois qu'un « Hashtag » (#) apparaît sur la plateforme de FB	* Permet de découvrir facilement ce qui est dit sur la marque ailleurs que sur la page de la marque	* Pas de littérature sur le sujet, KPI trop récent ° Peu ou pas utilisé par les marques	*
L' "Origine de l'utilisateur"	Parcours de l'utilisateur sur Internet	* Connaissance de l'utilisateur	- Beaucoup de données à traiter	**
Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	Caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs atteints par la campagne	* Permet de comparer la cible atteinte avec la cible visée	* Le traitement de l'information de l'utilisateur n'est pas visible avec ce KPI	*

Engagement

KPI	Définition	Avantages	Inconvénients pour l'entreprise	Utilité ²
Le nombre de commentaires	Nombre de commentaires sur un contenu	- Permet de noter la marque * Permet d'observer le comportement de l'utilisateur	- Peu en rapport avec le succès de l'entreprise	**
Le nombre de fans	Nombre d'utilisateurs qui "like" la page d'une marque	- Exposés aux nouveautés de la marque	- Origine du fan peu clair * De moins en moins utile afin de toucher ces fans	**

² L'utilité est mesurée subjectivement en fonction de mes conclusions suivant l'analyse de Cabezon et des interviews effectuées

		* Bon indicateur du succès d'une marque	* Risque de biais	
Les différents segments d'utilisateurs	5 types différents de "fans"	* Mieux connaître ses users	* Une personne = plusieurs types	*
La fréquence d'activité des fans	Fréquence à laquelle l'utilisateur met à jour son statut ou partage du contenu	* Différencier ses users	* Beaucoup de données à traiter	**
Le taux d'engagement	Pourcentage de fans engagés par rapport au nombre total de personnes qui ont vu la publication	- Connaître ses users	° Beaucoup de données à traiter	***
Le "nombre d'Optin"	Nombre de personnes ayant rentrées des Informations que les marques peuvent utiliser	* Toucher plus de monde * L'utilisateur rentre lui-même ses données	* Réticence de l'utilisateur à donner ses informations	***
Le nombre de personnes influentes	Nombre de personnes considérées comme ayant de l'influence sur d'autres personnes	- Facilité d'identification de ces personnes influentes * Les personnes influentes attirent plus l'attention auprès des utilisateurs que les marques * Permet de diminuer des dépenses publicitaires	* Risque de créer du « <i>bad buzz</i> » en les utilisant * Demande une présence accrue sur FB	**

Amplification

KPI	Définition	Avantages	Inconvénients	Utilité ³
Le nombre de partage	Nombre de fois qu'un contenu est partagé	- Permet de voir l'attrait des fans	- Seul il ne permet pas d'observer le succès	**
Le taux de viralité	Nombre de partages / Nombre total de vues	- Donne une bonne idée du succès	* Diminue avec le nombre	***

³ L'utilité est mesurée subjectivement en fonction de mes conclusions suivant l'analyse de Cabezon et des interviews effectuées

Le nombre de contenus produits	Nombre de contenus produits par les utilisateurs	- Laisser les fans produire du contenu gratuit pour la marque * Confiance accrue des utilisateurs dans du contenu créé par d'autres utilisateurs	- Risque d'avoir du contenu négatif sur la marque * Pas toujours possible de le mettre en place	**
Le nombre d'objets parlant de notre contenu	Nombre d'objets parlant du contenu sur les différents médias	* Voir au-delà du réseau social	- Temps et recherches démultipliés	*
Le <i>"Word of mouth"</i>	Les utilisateurs qui parlent entre eux de la marque et du contenu	- Très efficace	- Perte de contrôle de ce qui est dit * Processus sans fin	*

* Théorie

° Pratique

- Théorie et pratique

Nous avons pu constater que Facebook permet autant de mesurer des indicateurs quantitatifs que qualitatifs.

12. Conclusion des interviews et de l'analyse de Cabezon

Nous avons constaté que les réseaux sociaux et Facebook en particulier ont permis de diminuer la frontière entre les marques et les utilisateurs, de les rapprocher et de permettre à ceux-ci de s'identifier plus facilement à la marque.

D'abord, nous avons vu qu'il existe différentes réponses à la question « quels sont les KPI's à utiliser » ; car la réponse à apporter dépend des objectifs de la marque, de sa volonté d'engager et fidéliser le consommateur ou le recruter. Même si chaque campagne doit trouver son/ses KPI(s) principal(aux) et secondaire(s), après nos interviews et notre lecture de Cabzeon, que les KPI's les plus utilisées étaient également les plus simples comme « le nombre de vues », le « nombre de clics » ou le « de reach » dans le « Fan reach » ; le « taux d'engagement » et le « nombre d'Optin » pour l'engagement ; et le « nombre de partage » et le taux de viralité » pour la conversion/amplification.

Ces KPI's sont très faciles à obtenir. De plus, ce qui ressort des interviews est qu'afin d'optimiser les campagnes, il faut se concentrer sur un seul KPI principal et éventuellement d'en utiliser d'autres secondaires. Utiliser plusieurs KPI's principaux peut mener à des incohérences dans les campagnes et l'on risque de passer à côté de ses objectifs et de sa cible. De plus, la cohérence globale entre les KPI's est importante afin d'éviter de tirer des conclusions hâtives quant à l'efficacité. Par exemple, vouloir réduire son « CPM » tout en souhaitant viser une cible plus âgée est incohérent car le CPM chez les personnes plus âgées est plus élevé.

Une indication pratique peut être de se référer aux KPI's d'autres marques, mais dans ces conditions, il faut être extrêmement regardant quant aux objectifs de celles-ci. Si les objectifs ne sont pas la mêmes, la comparaison sera forcément biaisée.

Nous avons également pu découvrir qu'un atout majeur de Facebook est que les marques peuvent à la fois recruter et fidéliser les consommateurs même si cela peut avoir un certain coût car le placement de ces publicités et la création de celles-ci n'est pas la chose la plus onéreuse. Ce qui coûte réellement cher, c'est de suivre ce qui est dit sur la marque, d'écouter et de répondre aux questions des utilisateurs et de pouvoir réagir en cas de mauvaises critiques et/ou de « *bad buzz* ». Malgré le coût important, cela joue très fort en faveur de la marque et il existe des moyens de diminuer ce coût. Si la marque arrive à créer une communauté prête à la défendre à prendre en charge une partie de son travail, le coût peut se réduire. Un objectif pour une marque peut donc être de créer un pool d'ambassadeurs, de porte-paroles en sa faveur à l'image d'une société comme Apple, énormément

décriée sur les réseaux sociaux mais également défendue avec acharnement par ses plus fervents supporters.

Un autre point découvert concerne la façon de faire de la publicité sur Facebook. Nous avons pu identifier 2 façons : « organique » et « sponsorisée ». Malgré la diminution du marketing « organique » dû à la politique de la plate-forme, le partage entre utilisateurs reste très important et permet au marketing « viral » de rester important. Une conséquence de ce développement concerne le nombre de fans ; celui-ci est moins utilisé car il est lié au marketing organique qui est aussi de moins en moins intéressant pour les marques. Pour une marque il faut donc un certain nombre de fans sans perdre de l'argent et de l'énergie à maximiser ce nombre.

Un élément important concerne les nouveautés de Facebook. La plate-forme adapte continuellement son offre et propose régulièrement de nombreuses innovations. Comme expliqué dans la revue de littérature, 2 des dernières nouveautés concernent le « *hashtag* » (#) et le « *like différencié* ». Après les interviews et l'analyse de Cabezon, nous avons pu nous rendre compte que les entreprises suivent très peu ces réformes et n'apportent que très peu d'adaptations suite à celles-ci. Il y a, avant tout, une attente et une observation pour voir ce qui fonctionne bien, ce qui fait réagir les utilisateurs avant d'exploiter ces mises à jour. Les seules nouveautés qui sont suivies avec beaucoup d'attention concernent les changements de formats dans la publicité de la plate-forme, ceux-ci impliquant directement les marques et peuvent avoir un impact puissant dessus.

Chapitre 4 : Conclusion

Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif était de découvrir les différents « *Key Performance Indicators* » de Facebook et de leur trouver leurs avantages et leurs inconvénients afin de comprendre quels KPI's sont les plus utilisés dans une campagne publicitaire et dans quelle mesure ces KPI's aident au calcul de la performance de l'entreprise au travers du « *Return on Investment* ».

Nous avons pu observer que les étapes principales du cheminement de l'utilisateur sont les mêmes aussi bien dans la théorie que dans la pratique. Bien qu'en théorie les noms des étapes puissent varier, on voit que la pratique et la théorie convergent ! Une marque veut atteindre (« *reach* ») le fan, et un moyen d'atteindre cet objectif est que celui-ci s'engage pour la marque et devienne un ambassadeur de celle-ci.

Bien que sur papier l'indicateur de « *reach* », c'est-à-dire le nombre unique d'utilisateurs touchés, converge avec la pratique, que ce soit avec les interviews ou dans l'analyse des campagnes marketing de Cabezon, il semble que Facebook ne soit pas au point et il existe un gap entre le « *reach* théorique » promis par la plate-forme et le « *reach* pratique » réel. Une marque peut se servir du « *reach* théorique » mais devra faire elle-même ses propres estimations puisque d'après les praticiens interrogés, Facebook compterait un « *reach* » plus important lorsqu'une personne est atteinte plusieurs fois par un même contenu.

Depuis quelques années, les marques peuvent observer la diminution du « *reach* organique » périodiquement, celui-ci étant remplacé en grande partie par le contenu sponsorisé et donc, payant. Ce qui implique qu'une marque possédant de nombreux fans pouvait utiliser ce capital afin de leur transmettre le contenu désiré. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, ce qui pousse les marques à trouver d'autres solutions afin d'atteindre la cible désirée. Une force de Facebook est qu'il permet le marketing viral, c'est-à-dire le partage de contenus entre les utilisateurs. Mais peut-on se demander si au même titre que le marketing organique, ce marketing viral pourrait également diminuer au profit d'autres contenus pour lesquels les marques devraient également payer ? Même s'il s'agit d'une possibilité d'évolution, cela semble peu probable car le fonctionnement de Facebook est basé sur le partage de contenus, et sur cette amplification possible. Mais il sera intéressant d'observer l'évolution et de voir si dans le futur, posséder un certain nombre de fans sur leur page aura encore une signification pour une marque.

Durant les 5 interviews avec praticiens, on remarque que peu de KPI's différents ont été cités et que bien souvent, ce sont les mêmes qui reviennent. Le « *Fan Reach* » est principalement mesuré avec le « nombre de vues » et le « nombre de clics ». L'engagement est mesuré principalement au travers du « taux d'engagement » et du « Nombre d'Optin » (lorsqu'il y a de l'Optin), et la conversion et l'amplification avec le « taux de viralité ».

Un point important qui a été également soulevé concerne les différences observées entre la théorie et la pratique. Dans la théorie, l'accent est mis sur le fait de pouvoir allier les KPI's pour tirer des conclusions, alors qu'en pratique, les personnes interrogées choisissent spécifiquement un seul KPI principal sur lequel elles mesurent l'impact de la campagne et choisissent éventuellement des KPI's secondaires afin de mesurer ce que la campagne marketing peut apporter en plus sans que ce soit l'objectif principal. On a également observé une différence entre ce que les praticiens recommandent et les campagnes expliquées dans Cabezon ; les consultants utilisant pour chaque campagne en moyenne environ 4.44 KPI's sans différenciation entre KPI's principaux et secondaires.

Nous avons également pu observer des contradictions entre les praticiens, certains considérant l'engagement comme secondaire car il n'y a pas de bénéfice financier à la clé alors que d'autres considèrent l'engagement comme aidant l'image de la marque et donc comme étant très important et apportant indirectement des avantages financiers. Une hypothèse est que l'importance accordée aux indicateurs d'engagement varie selon les secteurs. Après les interviews, nous avons pu observer que la presse se concentre essentiellement sur la partie « *Fan Reach* » alors que des « *love brand* » telles que Audi ou L'Oréal accordent plus d'importance à l'engagement des utilisateurs.

Après ces recherches, d'autres questions sont apparues. Nous avons vu dans la pratique que les KPI's de « *Fan Reach* » sont cités plus régulièrement par les praticiens que les KPI's d'engagement qui eux-mêmes le sont plus que les KPI's d'amplification. Nous pouvons nous demander si cela est dû au fait que les marques sont encore dans une première phase d'évolution dans la communication avec les RS et si nous verrons les KPI's d'engagement et d'amplification se développer lorsque les marques auront une meilleure maîtrise de ces RS ou si le « *Fan Reach* » de l'utilisateur est plus important que les autres étapes. Mais une hypothèse est que cela est dû aux secteurs interviewés et demandera des recherches complémentaires par la suite.

En conclusion, nous allons répondre à la question de recherche d'origine qui était : « Avantages et Inconvénients des *Key Performance Indicators* de Facebook ; quels KPI's de Facebook utiliser pour une campagne publicitaire ? ». Nous pouvons dire que cela dépend de l'étape dans le cheminement de l'utilisateur sur lequel la marque veut se concentrer.

Si elle souhaite se concentrer sur le « Fan Reach », les indicateurs à utiliser seront le nombre de vues, le nombre de clics et le « reach ». Les 2 premiers indicateurs sont très simple à calculer et bien que le nombre de vue puisse être manipulé et qu'il ne donne pas énormément d'information seul, avec le nombre de clics, il est possible de calculer d'autres KPI's tels que le taux clics et permet d'observer l'attrait des utilisateurs pour le contenu. Le « reach » vient compléter l'information en donnant un taux de personnes atteintes sur le nombre total de personnes visées.

Si une marque se concentre davantage sur l'« engagement », les indicateurs à utiliser sont le « taux d'engagement » et le « nombre d'Optin ». Le premier prend en compte l'ensemble des KPI's d'engagement, c'est-à-dire les likes, commentaires et partages et bien que cela comporte beaucoup de données à traiter, cela permet de mieux connaître ses fans et de comprendre leur façon de penser. Le second KPI n'est pas présent dans toutes les campagnes, mais lorsqu'une marque organise des activités telles que des concours, des jeux ou propose à l'utilisateur de se tenir informé en donnant certaines de ses informations, ce KPI affiche l'impact de cette activité.

Finalement, la dernière étape nécessite des recherches supplémentaires. Le KPI à utiliser pour mesurer l'amplification est le taux de viralité qui donne une idée du succès. Mais, on voit également au travers des interviews et de l'analyse de Cabezon que la conversion et l'amplification sont moins utilisées aujourd'hui que les 2 étapes précédentes. Une hypothèse consiste à dire que les RS ne sont pas encore assez matures et ne sont pas encore arrivés à traiter cette étape et son importance mais cela reste à analyser dans de prochaines recherches lorsque les RS, Facebook et les marques présentes sur ces plateformes auront atteint un stade plus mature.

Glossaire

Bot : « *Un bot est un petit programme ou robot logiciel qui « parcourt » Internet pour collecter différents types d'informations ou réaliser automatiquement certaines tâches.* » (Bathelot, B., 2015)

Clic (sur Facebook) : Action de cliquer sur un contenu afin de voir apparaître celui-ci en entier. Il peut s'agir d'un texte, d'une photo, d'une vidéo ou d'un lien redirigeant vers un autre site.

Commentaire : « Explication, remarque sur un texte, un événement, une situation » (L'Internaute, 2016).

Conversion : « Le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite. » (Bathelot B., 2015)

Cookie : « *Un cookie est un petit fichier très simple enregistré sur le disque dur de l'ordinateur d'un internaute qui contient des informations sur la navigation effectuée sur le site. Un cookie sert à reprendre les préférences choisies par un utilisateur lors de la visite.* » (Futura Sciences, 2016)

CPA : "short for Cost Per Action is a common billing model in online and mobile marketing sector. With CPA model publishers only pay for specific actions users take. These actions, publishers pay for, commonly result in transactions (Cost Per Sale or Cost Per Order), form transmissions or subscription to newsletters. So the specific paid action can get defined as complex as needed. Hence, the amount gets due if the action a user takes, meet the specified criteria." (Glauninger Silke, 2016)

CPC : « Désigne l'expression coût par clic, aussi appelé paiement par clic. Il correspond au mode de tarification auquel est confronté l'annonceur souhaitant acheter un espace publicitaire sur Internet, à une entreprise lui permettant de diffuser sa campagne publicitaire (texte, image, vidéo...) sur le web. » (Journal du Net, 2017)

CPM ou CPT : « Le CPM ou coût pour mille est le mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.). » (B. Bathelot, 2016)

CPO ou CPS : "CPO is very similar to CPA, which both assume a specific user action so that a preconceived amount falls due. The main difference however is, that with CPO the publisher only pays

for real successful transactions. Another synonym for CPO is CPS, which stands for Cost Per Sale.” (Glauninger Silke, 2016)

e-Influencer : « *Un e-influencer est un leader d’opinion Internet qui est généralement très actif sur une thématique sur un blog, une chaîne YouTube, un réseau social,... Les e-influencers sont des individus à prendre éventuellement en compte dans le cadre des actions de marketing viral ou de relations publiques* ». (B. Bathelot, 2015)

Elasticité : « *L’élasticité prix est un indicateur avéré ou prédictif de la réaction de la demande face à une variation du prix et correspond à la formule : Variation relative de la demande / Variation relative du prix.* » (B. Bathelot, 2015)

Fan : « Un fan Facebook est un internaute membre de Facebook ayant cliqué sur un bouton « J’aime » proposé par une entreprise, marque ou site web. Ce bouton « J’aime » peut être proposé par l’annonceur sur sa page Facebook, sur des publicités Facebook ou sur des pages externes à Facebook par l’intermédiaire d’un plugin social. » (Bathelot B., 2015)

Framework : « *a skeletal structure designed to support or enclose something.* » (The Free Dictionary, 2016)

Hashtag : “*A word or phrase preceded by a hash mark (#), used within a message to identify a keyword or topic of interest and facilitate a search for it*” (Dictionary.com, 2016).

Like : Un « like » correspond à un clic sur le bouton « like » de Facebook pour dire que l’on aime l’information partagée

Loyalty: « *as a deeply held commitment to repurchase a preferred product/service consistently over time, despite situational influences and marketing efforts that might have the potential to cause switching behavior* » (Ruiz-Mafe, Marti-Parreno, & Sanz-Blas, 2013).

LTV: « La valeur vie client ou « customer lifetime value » (CLTV) est la somme des profits actualisés attendus en moyenne sur la durée de vie d’un client type. » (B. Bathelot, 2016)

Marketing organique: Technique gratuite permettant de propager du contenu sur les réseaux sociaux au moyen des différentes interactions des utilisateurs avec ce contenu.

Marketing sponsorisé : Technique payante permettant de faire apparaître sur les murs des utilisateurs le contenu désiré.

Marketing viral : Technique gratuite permettant aux utilisateurs de partager le contenu concernant la marque. Cela est considéré comme viral lorsque de nombreux utilisateurs partagent ce contenu.

Marque : « *Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments.* » (Insee, 2016).

Médias traditionnels : « *Les médias constituent le vecteur par lequel l'annonceur véhicule message à la cible communication. Les grands médias sont au nombre de 5 télévision, cinéma, affichage, radio et presse.* » (Cours sur les médias, 2016).

Mur Facebook : « *Le mur facebook est une des deux pages principales d'un compte Facebook avec le fil d'actualité. Sur le mur Facebook sont affichés les notifications et événements publiés par le titulaire du compte ou profil Facebook, ainsi que les commentaires et messages des fans et amis. C'est normalement la page qui apparaît par défaut quand on consulte le compte d'un individu ou entreprise.* » (B. Bathelot, 2015).

Optin : Informations de l'utilisateur rentrées par celui-ci sur Internet

Origine de l'utilisateur : les pages internet précédentes d'où un utilisateur provient.

Partage : Action de partager un contenu. Dans le cas de Facebook, il s'agit de cliquer sur le bouton « partager ».

Reach: “*Post reach is the percentage of target who have seen your post. Your post counts as reaching someone when it's shown in News Feed. Figures are for the first 365 days after a post was created and include people viewing your post on desktop and mobile*” (Facebook, 2016).

Réseau social : Un RS ou SNS (de l'acronyme anglais « *Social Networking Site* ») est un site web avec de multiples utilisateurs où chaque utilisateur peut publier du contenu le concernant, qu'il a lui-même généré ou non, se connecter à d'autres utilisateurs et partager du contenu personnel ou professionnel (Olviado-Garcia M., Munoz-Exposito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejias, 2014)

Taux d'engagement: « *Sur Facebook, le taux d'engagement correspond au nombre de gens qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication. Cet indicateur permet de mesurer l'intérêt des internautes pour une publication en particulier.* » (Dabi-Swhebel, 2016)

Taux d'ouverture : Il correspond au **nombre de clics** divisé par le **nombre de vues totales**.

Temps moyen passé : Temps passé par un utilisateur sur une page internet ou sur un contenu.

UGC (User Generated Content) : Contenu créé par l'utilisateur.

Virilité : « Phénomène de diffusion rapide d'un contenu via internet et les réseaux sociaux » (L'Internaute, 2016)

Visiteur unique : Un visiteur unique est un internaute visitant un site et qui est considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (le plus souvent 1 mois). (B. Bathelot, 2015)

Vue : correspond au nombre de fois qu'une marque est apparue sur l'écran d'un utilisateur.

Web 2.0 : « *Le web 2.0 désigne généralement le « web nouvelle génération » c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005.* » (Bathelot, B., 2011).

WOM : « *Word of Mouth* » : Action de transmettre des informations de bouche à oreille. Il existe également l'"eWOM" pour "Electronic Word of Mouth" pour ce qui concerne le "bouche à oreille" transmis sur les réseaux sociaux et Internet en général.

Bibliographie

- Coëffé T. (2016, 05 27). *Chiffres Snapchat 2016*. Retrieved 07 30, 2016, from blogDuModerateur.com: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- 360i. (2016, 02 29). *Social Media Cheat Sheet 5.0 : A Marketer's Guide to Today's Platforms*. Retrieved from Blog.360i.com: <http://blog.360i.com/social-marketing/social-media-cheat-sheet-5-0-a-marketers-guide-to-todays-platforms>
- A. Fournier. (2014, 04 24). *Quatre questions sur l'avenir de Facebook*. Retrieved from Le Monde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/04/24/quatre-questions-sur-l-avenir-de-facebook_4406297_651865.html
- AFP. (2015, 01 26). *Comment Facebook va s'attaquer aux marchés émergents*. Retrieved 03 15, 2016, from LaLibre.be: <http://www.lalibre.be/economie/digital/comment-facebook-va-s-attaquer-aux-marches-emergents-54c68bf13570af82d5161d7d>
- AFP. (2016, 07 27). *La croissance de Facebook dépasse les attentes*. Retrieved 07 27, 2016, from Lecho.be: http://www.lecho.be/entreprises/technologie/La_croissance_de_Facebook_depasse_les_attentes.9792434-7774.art?ckc=1&ts=1469956286
- AFP. (2016, 06 10). *USA: Snapchat dépassera Twitter et Pinterest en nombre d'utilisateurs en 2016*. Retrieved 07 17, 2016, from LaLibre.be: <http://www.lalibre.be/economie/digital/usa-snapchat-depassera-twitter-et-pinterest-en-nombre-d-utilisateurs-en-2016-575a775a35708dcfedaba89a>
- Agapé, S. (2015, 10 08). *Facebook lance six "réactions" en plus de son bouton "j'aime"*. Retrieved 07 10, 2016, from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.fr/2015/10/08/facebook-va-tester-un-nouveau-bouton-jaime_n_8263936.html
- Andon, P., Baxter, J., & Mahama, H. (2005, 03). Forum : Performance Measurement; The Balanced Scorecard: Slogans, Seduction, and State of Play. *Australian Accounting Review*, pp. 29-38.
- Auberger, O. (2012, 02 15). *Facebook sera un succès malgré les critiques*. Retrieved from Le Figaro.fr: <http://bourse.lefigaro.fr/indices-actions/actu-conseils/facebook-sera-un-succes-malgre-les-critiques-205551>
- Auberger, O. (2012, 05 15). *Facebook sera un succès malgré les critiques*. Retrieved 03 05, 2016, from LeFigaro.fr: <http://bourse.lefigaro.fr/indices-actions/actu-conseils/facebook-sera-un-succes-malgre-les-critiques-205551>
- Auger, A. (2012). *Facebook Marketing*. Pearson France.
- B. Bathelot. (2015, 07 15). *Définition : E-influencer*. Retrieved from Définitions Marketing: <http://www.definitions-marketing.com/definition/e-influencer/>

- B. Bathelot. (2015, 09 10). *Définition : Elasticité publicitaire*. Retrieved from Définition Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/elasticite-publicitaire/>
- B. Bathelot. (2015, 07 28). *Définition : Mur Facebook*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/mur-facebook/>
- B. Bathelot. (2015, 10 02). *Définition : Visiteur Unique*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/visiteur-unique/>
- B. Bathelot. (2016, 06 13). *Définition : Valeur Vie Client*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/valeur-vie-client/>
- B. Bathelot. (2016, 10 05). *Définition CPM*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/cpm/>
- B. Bathelot. (2015, 09 15). *Définition : Publicité virale*. Retrieved from Définitions Marketing.com:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-virale/>
- Backstrom, L. (2013, 08 06). *News Feed FYI: A Window Into News Feed*. Retrieved from
 Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>
- Barreto, A. M. (2013, 04 4). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 119-139.
- Barsh J.; Capozzi M.; Davidson J. (2008, 01 01). *Leadership and innovation*. Retrieved from
 McKinsey.com: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/leadership-and-innovation>
- Bathelot B. (2015, 09 02). *Définition : Conversion*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>
- Bathelot B. (2015, 07 27). *Définition : Fan Facebook*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/fan-facebook/>
- Bathelot, B. (2011, 12 2). *Définition : Web 2.0*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/>
- Bathelot, B. (2011, 09 12). *Définitions : Taux de viralité*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-viralite/>
- Bathelot, B. (2015, 10 22). *Définition : User Generated Content* . Retrieved 07 10, 2016, from e-marketing.fr: <http://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>
- Bathelot, B. (2015, 08 07). *Définition bot*. Retrieved 07 30, 2016, from Définition Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/bot/>
- Bathelot, B. (2016, 10 05). *Définition : CPM*. Retrieved from Définitions Marketing:
<http://www.definitions-marketing.com/definition/cpm/>

- Beal, V. (2016). *Facebook Group*. Retrieved from Webopedia.com:
http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Group.html
- Bernard, G., Fèvre, D., & Kovacs, E. (2012, 01 01). *COMMENT TRANSFORMER LES CLIENTS EN AMBASSADEURS DOPER LA REPUTATION DE SA MARQUE*. Retrieved from e-marketing.fr:
<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/COMMENT-TRANSFORMER-LES-CLIENTS-EN-AMBASSADEURS-DOPER-LA-REPUTATION-DE-SA-MARQUE-43070-1.htm>
- Beuth, M.-C., & Dugua, P.-Y. (2012, 05 25). *La semaine noire de Facebook*. Retrieved 07 29, 2016, from leFigaro.fr: <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/05/25/20005-20120525ARTFIG00752-la-semaine-noire-de-facebook.php>
- Bleier, K. (2015, 01 29). *Facebook gratuit et pourtant si rentable*. Retrieved 07 26, 2016, from Europe1.fr: <http://www.europe1.fr/economie/facebook-gratuit-et-pourtant-si-rentable-2358075>
- Blog du Modérateur. (2015, 09 02). *Chiffres Facebook 2015*. Retrieved from Blog du Modérateur.com: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Blog du Modérateur. (2015, 09 02). *Chiffres Facebook 2015*. Retrieved 03 30, 2016, from Blog du Modérateur.com: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Blog du Modérateur. (2015, 09 29). *CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX – 2015*. Retrieved from Blog Du modérateur.com: <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Boland, B. (2014, 06 05). *Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered*. Retrieved from Facebook/business: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>
- Bonson, E., & Ratkai, M. (2012, 08 03). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, pp. 787-803.
- Boursorama. (2016, 07 29). Retrieved 07 30, 2016, from boursorama.com:
<http://www.boursorama.com/cours.phtml?symbole=FB>
- BVA. (2012, 09 21). *BVA*. Retrieved from BVA Institut d'études de marché et d'opinion:
http://www.bva.fr/fr/sondages/facebook_un_colosse_aux_pieds_d_argile.html
- Cabazon S. (2014). *Internet marketing 2014-2015 : 200 fiches pratiques, 60 études de cas*. Elenbi - Electronic Business Group.
- Campbell, C. (2014, Vol. 48). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, pp. 432-452.
- Cayenne Apps. (2015, 05 08). *Facebook - Swot Analysis*. Retrieved from Cayenne Apps:
<http://blog.cayenneapps.com/2015/08/05/facebook-swot-analysis/>
- Chaffey D, E.-C. F. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson France.

- Charlesworth A. (2014). In *Digital Marketing : A Practical Approach* (p. 301). Routledge.
- Charlesworth A. (2014). *Digital Marketing : A Practical Approach*. Routledge.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing : A Practical Approach*. Routledge.
- Child Focus. (2016, 06 15). *Cyber-harcèlement - que peut faire l'école ?* Retrieved from Child Focus.be: <http://www.childfocus.be/fr/prevention/securite-en-ligne/professionnels/les-reseaux-sociaux/cyber-harcelement-que-peut-faire>
- Cours sur les médias. (2016, 12 12). Retrieved from Cours gestion gratuits: <http://cours-gestion.com/medias-caracteristiques/>
- Dabi-Swhebel, G. (2016, 12 08). *Taux d'engagement (Facebook)*. Retrieved from 1min30: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/taux-engagement-facebook>
- Dave Chaffey, Danyl Bosomworth. (2016). *Digital Marketing Strategy Guide : Your Companion to creating or updating your online marketing strategy*. Smart Insights.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2014). Marketing Digital p202. In F. E.-C. Dave Chaffey, *Marketing Digital* (p. 202). Montreuil: Pearson France.
- David M. Gilfoil, P., & Charles Jobs, P. (2012). Return on Investment For Social Media : A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & Economics Research*, 637-650.
- David M. Gilfoil, S. M. (2015). Developing And Implementing A Social Media Program While Optimizing Return On Investment –An MBA Program Case Study. *American Journal Of Business Education*, pp. 31-48.
- Dictionnaire.com. (2016, 06 08). *Definition of Hashtag*. Retrieved from Dictionnaire.com: <http://www.dictionnaire.com/browse/hashtag>
- D'Souza, D. (2013, 04 10). *Building Brand - The Power of Social Media*. Retrieved 06 09, 2016, from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=nAwjeu4Y5h4&list=PLNATE6W3-RazWkL55_kFQF561KyIFBNol
- Ducourtieux, C., & Girard, L. (2010, 01 13). *Le site Facebook vend le profil de ses internautes aux publicitaires*. Retrieved 07 16, 2016, from LeMonde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/11/10/le-site-facebook-vend-le-profil-des-internautes-aux-publicitaires_976841_651865.html
- Duffy, J. (2011, 07 28). *PC Mag Klout*. Retrieved from PC Mag.com: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2389269,00.asp>
- Dzamic, L. (2012). The hunt for the red herring : Measuring commercial effects of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 198 - 206.
- Entrepreneur. (2016, 03 03). *10 Laws of Social Media Marketing* . Retrieved 06 17, 2016, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=--s2sfm9Jkl>

- Evolution-Net. (2016). *Réseaux sociaux : quel est le profil des utilisateurs ?* Retrieved from evolution-net.com: <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quel-est-le-profil-des-utilisateurs/>
- Facebook. (2016, 07 22). *[Facebook] Premier vol réussi pour le drone solaire Aquila*. Retrieved 07 30, 2016, from Journal Du Geek: <http://www.journaldugeek.com/2016/07/22/facebook-vol-reussi-drone-solaire-aquila/>
- Facebook. (2016, 08 06). *How is reach defined for each of my Page posts?* Retrieved from Facebook/help: <https://www.facebook.com/help/241332825914969>
- Facebook. (2016, 06 08). *What does it mean to follow someone?* Retrieved from Facebook/help: <https://www.facebook.com/help/279614732052951>
- Facebook. (2016, 08 06). *What's the difference between impressions and reach?* Retrieved from Facebook/help: <https://www.facebook.com/help/274400362581037>
- Facebook. (2016, 06 08). *What's the difference between organic and paid reach?* Retrieved from Facebook/help: <https://www.facebook.com/help/285625061456389>
- Facebook Business. (2014, 05 8). *Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- Facebook Business. (2016, 07). *Page d'aide aux annonceurs*. Retrieved 07 30, 2016, from Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597>
- Facebook Inc. (2016, 06 06). *Easy and effective Facebook Adverts*. Retrieved from Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Facebook Inc. (2016, 07 30). *Facebook about*. Retrieved 07 30, 2016, from Facebook: <https://www.facebook.com/about/>
- Facebook, Inc. . (2016, 07). *Facebook Reports Second Quarter 2016 Results*. Retrieved 07 30, 2016, from Facebook: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx>
- Fauvernier, L. (2015, 06 15). *Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir une véritable addiction ?* Retrieved from Psychologies.com: <http://www.psychologies.com/Moi/Problemes-psy/Dependances/Interviews/Les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-devenir-une-veritable-addiction>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media : A look at the arguments. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 189-195.
- Fournier, A. (2014, 02 04). *Facebook et la Bourse, une histoire qui finit bien*. Retrieved 05 05, 2016, from leMonde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/04/facebook-et-la-bourse-une-histoire-qui-finit-bien_4357655_651865.html

- Fredouelle, A. (2016, 07 29). *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Retrieved 07 30, 2016, from JournalDuNet.com: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- Futura Sciences. (2016, 11 28). *Tech - Cookie*. Retrieved from Futura Sciences.com: <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-cookie-469/>
- Gelles, S. (2013, 05 21). *What are the KPI's for Brand Marketing in Social Media*. Retrieved from EContentMag.com: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Social-Pulse/What-Are-the-KPIs-for-Brand-Marketing-in-Social-Media-89084.htm>
- Gendreau, S. (2014, 01 15). *6 statistiques Facebook pour mesurer les performances de vos publications*. Retrieved 07 30, 2016, from Agorapulse: <https://www.agorapulse.com/fr/blog/6-statistiques-facebook-pour-mesurer-les-performances-de-vos-publications>
- Glauninger Silke. (2016, 04 26). *CPI, CPA, CPM... 6 Marketing Abbreviations you should know*. Retrieved from App Radar: CPI, CPA, CPM... 6 Marketing Abbreviations you should know
- Google. (2016, 08 10). *À propos des rapports de visualisation de la navigation*. Retrieved from Google/support: <https://support.google.com/analytics/answer/2519986?hl=fr>
- Gotter, A. (2016, 04 22). *The Complete Resource to Understanding Facebook Ads Cost – 2016 Q1 Update!* Retrieved from AdEspresso.com: <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-cost/>
- Grandmaison, P. (2010, 05 28). *Apple, les 10 raisons d'un succès planétaire*. Retrieved from le Figaro: <http://www.lefigaro.fr/sciences-technologies/2010/05/27/01030-20100527ARTFIG00506-apple-les-10-raisons-d-un-succes-planetaire.php>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012, Vol 35). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, pp. 857 - 877.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Sjøilen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 112-126.
- Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains. *Systèmes d'Information et Management*, 9-36.
- HAON, C., & PATEL, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? *Systèmes d'Information et Management*, pp. 9-36.
- Hassani, J. E. (2015, 04 29). *Le Figaro*. Retrieved from Le Figaro.fr : Facebook Messenger lance des appels vidéo gratuits: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/04/28/32001-20150428ARTFIG00206-facebook-messenger-lance-des-appels-video-gratuits.php>

- Hicks, M. (2010, 02 2010). *Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group?* Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130/>
- Hitesh Bhasin. (2016, 11 30). *SWOT of Facebook*. Retrieved from Marketing 91: <http://www.marketing91.com/swot-facebook/>
- Ho, C.-W. (2014, Vol.9). Consumer behavior on Facebook Does consumer participation bring positive consumer evaluation on the brand . *EuroMed Journal of Business*, pp. 252-267.
- Hofer, M. D., Eisl, D. C., & Mayr, D. A. (2012). Performance measurement in internet companies. *Proceedings of the 6th International Odysee Conference*. Sibenik, Croatia.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010, Fall). Can you measure the ROI of your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*, pp. 41 - 49.
- IMCICOM. (2012, 08 24). *Monétisation du display, la montée en puissance des critères de performance*. Retrieved from IMCICOM: <https://imcicom.wordpress.com/2012/08/24/monetisation-du-display-la-montee-en-puissance-des-criteres-de-performance/>
- Insee. (2016, 12 08). *Marque*. Retrieved from Insee: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141>
- Ipsos. (2015). *YouTube : L'audience des utilisateurs du site décortiquée !* Retrieved from airofmelty.fr: <http://www.airofmelty.fr/youtube-l-audience-des-utilisateurs-du-site-decortiquee-a257474.html>
- Isobar. (2012, 11). *Je te like, moi non plus*. Isobar. Retrieved from inativ.com.
- Jaimes, N. (2014, 07 04). *Quelle est l'efficacité des campagnes emails de reconquête ?* . Retrieved 07 10, 2016, from Journal du Net.com: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/emailing-reconquete.shtml>
- Jobs, C. G., & Gilfoil, D. M. (2014, Vol. 18). A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*, pp. 235 - 248.
- Journal du Net. (2017, 01 02). *CPC (Coût par clic) : définition, traduction et synonymes : Fiche Pratique*. Retrieved from Journal du Net.com: <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-du-marketing/web-marketing/19239/cpc-cout-par-clic-definition-traduction-et-synonymes.html>
- Kabadayi, S. (2014, 05 24). Consumer - brand engagement on Facebook : liking and commenting behaviors. *Journal of Research in interactive Marketing*, pp. 203-223.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (214, Vol 55). Finding the Value in Social Business. *MITSloan Management Review*, pp. 81-88.
- Kelinfo. (2013, 03 18). *Trois raisons d'éviter les réseaux sociaux*. Retrieved from Kelinfo: <http://www.kelinfo.fr/actualites/inconvenients-reseaux-sociaux/>

- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012, Fall). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MITSloan Management Review*, pp. 55-61.
- L. Backstrom. (2016, 06 29). *News Feed FYI: Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends*. Retrieved 07 10, 2016, from News Room: <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>
- La Libre*. (2015, 04 28). Retrieved 05 13, 2016, from LaLibre.be : Comment passer des appels vidéo via Facebook: <http://www.lalibre.be/economie/digital/comment-passer-des-appels-video-via-facebook-553f5a1c3570fde9b2f34275>
- Laurent, F. (2016, 12 08). *Viadeo*. Retrieved from Viadeo: <http://fr.viadeo.com/fr/profile/francois.laurent2>
- Le Monde*. (2011, 03 28). Retrieved from Le Monde.fr : Warren Buffett déconseille d'investir dans les réseaux sociaux: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/03/28/warren-buffet-deconseille-d-investir-dans-les-reseaux-sociaux_1499452_651865.html
- LeMonde.fr. (2012, 05 24). *Entrée en Bourse de Facebook : les raisons d'un fiasco*. Retrieved 05 13, 2016, from LeMonde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/24/entree-en-bourse-de-facebook-les-raisons-d-un-fiasco_1706425_651865.html
- LeMonde.fr. (2015, 08 15). *Facebook franchit le cap du milliard d'utilisateurs sur une journée*. Retrieved July 17, 2016, from LeMonde.fr: http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/08/28/facebook-franchit-le-cap-du-milliard-d-utilisateurs-sur-une-journee_4739102_4408996.html
- L'Express. (2015, 01 21). *Facebook ouvre la chasse aux fausses informations*. Retrieved 07 30, 2016, from L'Express.fr: http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/facebook-ouvre-la-chasse-aux-fausses-informations_1643180.html
- L'Internaute. (2016, 12 08). *Définition Commentaire*. Retrieved from L'internaute.com: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/commentaire/>
- L'Internaute. (2016, 12 08). *Définition Viralité*. Retrieved from L'Internaute.com: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/viralite/>
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., & Kemp, P. (2012). *The power of like² How social marketing works*. ComScore.
- Marketing Land Infographics. (2013, 05 23). *Infographic: A Guide To Facebook Page Post Ads*. Retrieved 07 28, 2016, from Marketing Land.com: <http://marketingland.com/infographic-guide-facebook-page-post-ads-45344>
- Marketing Made Simple. (2016, 12 03). *The purchase funnel*. Retrieved from Marketing Made Simple: <http://marketing-made-simple.com/articles/purchase-funnel.htm>
- Marketing Teacher. (2016, 12 08). *Facebook SWOT*. Retrieved from Marketing Teacher: <http://www.marketingteacher.com/facebook-swot/>

- Neocamino. (2015, 03 31). *Zoom sur les avantages et inconvénients des réseaux sociaux*. Retrieved from Neocamino: <http://blog.neocamino.com/avantages-et-inconvenients-reseaux-sociaux/>
- Nunes, M. C., & Lucian, R. (2014, Vol. 7). A Study on the influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants. *International Business Research*, pp. 1-23.
- O. Auberger. (2012, 05 15). *Facebook sera un succès malgré les critiques*. Retrieved 03 12, 2016, from LeFigaro.fr: <http://bourse.lefigaro.fr/indices-actions/actu-conseils/facebook-sera-un-succes-malgre-les-critiques-205551>
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. In J. A. Obar, & S. Wildman, *Telecommunications Policy* (pp. 745-750). Michigan State University.
- Olvido-Garcia M., A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejias, M. (2014, July 28). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 327-344.
- Ovidijus Jurevicius. (2013, 02 16). *SWOT analysis of Facebook*. Retrieved from Strategic Management Insight: <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/facebook-swot-analysis.html>
- Paracchini, A. (2011, 09 29). *Réseaux sociaux d'entreprise - La frontière public-privé*. Retrieved from Le Nouvel Economiste.com: <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/reseaux-sociaux-dentreprise-la-frontiere-public-privé-12172/>
- Pestle Analysis. (2015, 05 10). *SWOT Analysis on Social Media*. Retrieved from Pestle Analysis: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/>
- Pietro, L. D., & Pantano, E. (2012, 05 16). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp. 18-29.
- Pillou, J. F. (2016, 06). *Organiser des campagnes de publicité sur Facebook*. Retrieved 07 30, 2016, from Comment ça marche?: <http://www.commentcamarche.net/faq/25093-organiser-des-campagnes-de-publicite-sur-facebook>
- Presse-Citron. (2015, 08 06). *La réponse de Facebook au créateur de YouTube qui l'accuse de mensonge et de triche*. Retrieved 07 30, 2016, from Presse Citron: <http://www.presse-citron.net/la-reponse-de-facebook-au-createur-de-youtube-qui-laccuse-de-mensonge-et-de-triche/>
- Prim-Allaz, P. G.-E. (2014). *Marketing des services*. Dunod.
- Qualifio. (2016). *Qui sommes-nous ?* Retrieved 07 15, 2016, from Qualifio.com: <http://www.qualifio.com/fr/company/overview>
- Renard-Gourdon F. (2014, 01 24). *Et si Facebook disparaissait à l'horizon 2015-2017 ?* Retrieved from LesEchos.fr: <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0203267398233-et-si-facebook-disparaissait-a-l-horizon-2015-2017-645475.php>

- Richaud, N. (2015, 10 30). *LinkedIn passe le cap des 400 millions de membres*. Retrieved 07 17, 2016, from LesEchos.fr: http://www.lesechos.fr/30/10/2015/lesechos.fr/021443074658_linkedin-passe-le-cap-des-400-millions-de-membres.htm
- Rogers, M., Chapman, C., & Giotsas, V. (2012, 11 01). Measuring the diffusion of marketing messages across a social network. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, pp. 97-130.
- Romero, N. L. (2011, May). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line : Managing Library Finances*, pp. 145 - 151.
- Ronfaut, L. (2016, 06 14). *Pourquoi Microsoft dépense 26 milliards de dollars pour acheter LinkedIn*. Retrieved from le Figaro: <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/06/13/32001-20160613ARTFIG00262-pourquoi-microsoft-depense-26-milliards-de-dollars-pour-acheter-linkedin.php>
- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J., & Sanz-Blas, S. (2013, November 1). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, pp. 362-380.
- Schmitt, A. (2014, 04 29). *Pourquoi Facebook vous demande d'installer Messenger*. Retrieved from NouvelObs.com: <http://tempsreel.nouvelobs.com/les-internets/20140429.OBS5539/pourquoi-facebook-vous-demande-d-installer-messenger.html>
- SMITH, A. (2014, 02 03). *6 new facts about Facebook*. Retrieved from Factank: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
- Sun, L. (2015, 05 08). *SWOT Analysis of Facebook Inc*. Retrieved from The Motley Fool: <http://www.fool.com/investing/general/2015/05/08/swot-analysis-of-facebook-inc.aspx>
- Sun, S.-Y., & Chen, L.-S. (2014, 01 03). Exploring the servicing effectiveness of social media in customers' electronic word of mouth (eWOM). *The international Journal of Organizational Innovation*, pp. 63-67.
- T. Coëffé. (2016, 07 20). *1 Milliard d'utilisateurs pour Facebook Messenger*. Retrieved 07 22, 2016, from blogDuModérateur.com: <http://www.blogdumoderateur.com/milliard-utilisateurs-facebook-messenger/>
- T. Coëffé. (2016, 04 28). *Chaque mois Facebook accueille 1.65 milliard d'utilisateurs et gagne 500 millions de dollars*. Retrieved 07 28, 2016, from Blog du modérateur: <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-q1-2016/>
- Tech Terms. (2016). *CPL*. Retrieved from Tech Terms.com: <http://techterms.com/definition/cpl>
- The Free Dictionary. (2016, 08 05). *Definition of Framework*. Retrieved from The Free Dictionary: <http://www.thefreedictionary.com/framework>
- Thomas, T. (2013, 06 13). *Facebook se met au hashtag... et révèle sa détresse face à Twitter*. Retrieved 07 10, 2016, from Nouvel Obs: <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/886538-hashtags-sur-facebook-une-forme-archaique-revelatrice-de-la-detresse-du-reseau.html>

- Vautier, C. (2013, 08 27). *L'objectif de Facebook : élargir Internet à 5 milliards de personnes*. Retrieved 07 07, 2016, from 59hardware.net:
<http://www.59hardware.net/actualite/C3%A9s/internet/l%E2%80%99objectif-de-facebook-:-%C3%A9largir-internet-%C3%A0-5-milliards-de-personnes.-2013082714799.html>
- Viard, R. (2016, 02 19). *Quel Réseau Social Choisir ?* Retrieved from Web-marketing conseil.fr:
<http://www.webmarketing-conseil.fr/le-marketing-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Vincent, C. (2009, 02 19). *Vie privée sur Internet : la polémique Facebook*. Retrieved 07 18, 2016, from leMonde.fr: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/19/vie-privee-sur-internet-la-polemique-facebook_1157484_651865.html
- webdesignertrends. (2012, 05 30). *30 exemples de nouvelles applications Facebook*. Retrieved 07 15, 2016, from webdesignertrends.com: <http://www.webdesignertrends.com/2012/05/30-exemples-de-nouvelles-applications-facebook/>
- Woitier, C. (2011, 10 25). *Les étranges profils fantômes de Facebook*. Retrieved from Le Figaro.fr:
<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2011/10/25/01007-20111025ARTFIG00540-les-etranges-profils-fantom-es-de-facebook.php>
- YouTube. (2016, 08 06). *Statistiques*. Retrieved from YouTube.com:
<https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>
- Zuckerberg, M. (2013, 06 07). Retrieved 07 30, 2016, from Facebook:
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100828955847631>
- Zuckerberg, M. (2015, 10 15). *Vidéos*. Retrieved 07 10, 2016, from Facebook :
<https://www.facebook.com/zuck/videos/vb.4/10102371249389011/?type=2&theater>

Annexes

Annexe I : Niveau de retour sur les réseaux sociaux

Level	Indicator	Analysis	Table I. Return levels in social media
Direct	Engagement	Mentions RT Interactions (etc.)	
Intermediate	Branding Influence	Online reputation Action analysis 2.0 Research	
Final	ROI	Business intelligence Market studies Social research	

(Romero, 2011)

Annexe II : Prévision des dépenses du marketing interactif aux USA entre 2011 et 2016

Figure 1 Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Interactive Marketing Forecasts, 2011 To 2016 (US)

59379

Source: Forrester Research, Inc.

(David M. Gilfoil & Charles Jobs, 2012)

Annexe III : Résumé de la position du calcul du ROI dans la littérature

Table 1: Summary Assessment Of Social Media ROI Position

Position/View	Author/(Publication)	Comments
1. SM ROI cannot be measured or is nearly impossible (attempts to measure are folly or will be fraught with major issues)	Zheng, et al (2010)/ (Journal Article)	• Zheng, et al. discuss the difficult challenges and modeling difficulties of “SM analytics” and “social intelligence measurement”
	Filisko (2011)/ (Journal Article)	• Filisko argues that SM is about building relationships and making connections to facilitate business. Measuring statistics is likely a meaningless exercise.
	Dorflinger (2011)/ (Diploma Thesis)	• Dorflinger provides a very comprehensive review of ROI arguments but warns “How can companies measure the ROI of social media? The first step is to accept that it is not really possible to do so” (p.57)
2. SM ROI can be measured – but should be defined, measured in a certain way	Mangiuc (2009)/ (Journal Article)	• Mangiuc discusses a model, based on classic ROI computation methods - measures detailed costs as well as “hard” & “soft” benefits.
	Hoffman and Fodor (2010)/ (Journal Article)	• The authors suggest that “effective social media measurement should start by turning the traditional ROI approach on its head. That is, instead of emphasizing their own marketing investments and calculating the returns in terms of customer response, managers should begin by considering consumer motivations to use social media and then measure the social media investments customers make as they engage with the marketers’ brands.”
	Pooja, et al., (2012)/ (Journal Article)	• Some Indirect SM measures can be used to ultimately impact financial ROI (purchasing behavior); measures Customer Lifetime Value (CLV).
3. SM ROI can be measured – but only in financial terms	Turner (2010)/ (Blog)	• Argues that SM can be broken down into quantitative, qualitative and ROI metrics but must also consider CLV. Turner stresses that all measures must ultimately lead prospects back to your website to convert into paying customers.
	Blanchard (2009)/ (Business Article)	• Blanchard argues that ROI is a business, financial metric (\$ return vs \$ spent); measurement of SM requires some way to <u>translate</u> the less tangible outcomes of using SM into data that has meaning. Investment → Action → Reaction → Non-Financial Impact → Financial Impact.
	Kaske, Kugler, and Smolnik (2012)/ (Conference Paper)	• Authors present an “extended” financial ROI model that incorporates longer term marketing and CLV concepts into a financial ROI formula.
4. SM ROI can be measured – but should be part of a larger, contextual framework or system	Murdough (2009)/ (Journal Article)	• Murdough presents a five stage SM measurement process: concept, definition, design, deployment, optimization – that should be based on how a brand wants to engage with customers.
	Ray (2010)/ (Blog)	• Ray defines and discusses an effective SM Balanced Scorecard including financial, brand, risk management and digital metrics that cover short and long term as well as financial and non-financial items
	Nair (2011)/ (Journal Article)	• Nair recommends the adoption of a SM Balanced Scorecard – to incorporate a strategic approach and tactical implementation of SM projects; Nair provides a healthcare case study to illustrate monitoring, managing and measurement of SM efforts.
5. SM ROI can be readily be measured	Bartholomew (2011)/ (Business Article)	• Before selecting which SM tools to use, thought should be given to what exactly you are measuring. Measurable objectives should be written which are aligned with higher order goals, and key business processes should be understood before metrics can be established.
	Blanchard (2011)/ (Book)	• Blanchard discusses best practices for strategy, planning, execution, measurement, analysis, and optimization of SM programs. He defines how financial and nonfinancial metrics are related.
	Bughin and Chui (2010)/ (Corporate Report)	• Authors report on results of McKinsey survey which shows that use of Web 2.0 (including SM platforms) significantly improves companies’ reported performance. Authors suggest that fully networked enterprises have better ROI - are more likely to be market leaders, gain market share, have higher margins.
	Gillin (2010)/ (Business Article)	• Gillin cites that the internet is the “most measureable medium ever invented”. Argues that most corporations don’t understand the value of a customer or even understand what they measure. Gillin provides calculations to see how easy ROI calculation can be.
	Campbell, (2011)/ (Blog)	• Campbell identifies and describes features and benefits of the best tools available to measure ROI of SM.
	Hall & Hume (2011)/ (Journal Article)	• The authors suggest a six step, unobtrusive evaluation approach for measuring ROI of SM and other digital marketing programs.

(David M. Gilfoil & Charles Jobs, 2012)

Annexe IV : Un tableau récapitulatif des Réseaux Sociaux existants

 SOCIAL PLATFORM CHEAT SHEET * Updated Aug 2014								
								
NEED TO KNOW	Most established social channel; broad reach in US & global. Very advanced targeting; paid ads necessary.	Very well established w/ strong ad products & potential for wide reach, though audience is more niche	Owned by Google. 2nd most popular search engine. 6 billion hours of video watched per month.	Owned by Facebook. Very high engagement rates relative to other channels. All mobile. Paid ads in beta.	Massive growth in last 3 years. Created a new design language that many have emulated. Huge mobile usage.	Started by a high school dropout; now owned by Yahoo. Blogging platform for the creative set.	Owned by Twitter. Launched the short-form video craze. Very influencer driven. Nearly all mobile.	Questionable value as a "social network" but not irrelevant. Mostly used to bolster SEO.
WHO'S ON IT	Everyone. However, teens are using it less, and differently (more for networking)	A fairly wide audience, with pops in: Tech, Marketing, African American, Entertainment, Politics	Everyone - Especially millennials, teens & young men.	Millennial parents, millennials, teens, and early adopters. Audience is getting more mainstream.	Mostly US, mostly women 25-54. Starting to get more popular amongst men and internationally.	Teens and Millennials. Popular amongst the fashion, art, entertainment & creative set.	Early adopters, millennials and teens. Hardcore content creators.	Large international audience + tech early adopters. Also has implications for whole Google ecosystem - so basically everyone.
MAU	1.07 Billion	271 Million	1 Billion	200 Million	Est. 70 Million Registered Est. 30 Million MAU	Est. 43 Million	40 Million	540 Million
HOW PEOPLE USE IT	Go-to social network for many demos. Browsing the feed; keeping up with friends; sharing news/photos; discovering content; planning events. Also used for customer service.	Many are spectators rather than active participants, discovering content, articles & news. Others use it for 1:1 engagement with friends, peers, celebrities & brands. Lots of customer service inquiries.	Watching videos, uploading videos, following video creators (now celebrities in their own right).	Showcasing their lives in unique, artsy, or adorable ways. Lots of selfies. Getting inspired by what others are sharing, including friends, brands & influencers.	Discovering new things & products; getting inspired; planning their lives. Notable: Wedding & party planning; Saving recipes; Curating style, looks, home decor, etc; Vacation planning	Curating & creating content that provides a window into their personalities, interests, etc. Riffing on pop culture, trends, humor, etc. Following others who inspire them.	Consuming & sometimes creating fun, interesting 6-second videos. Following influential content creators.	Often used for promoting one's personal businesses or career. Occasionally following brand content.
HOW BRANDS USE IT	Publish high quality visual content, often an extension of brand campaigns. Elicit engagement from fans & non-fans. Can do very robust demo & interest targeting.	Real-time participation in cultural events. Publish high quality visual & text based content. Ask questions & have 1:1 conversation with consumers & influencers. Host Twitter chats & parties. Respond to customer service inquiries.	Distribute TV commercials and other video content, and create unique web-based video content. Leverage influencers to create video content. Paid media - pre-roll, banners, in-video, etc.	Publish high quality visual content & engage with fans. Leverage influencers to create branded visual content.	Integrate Pinterest button on website & optimize web content for Pinterest. Utilize Pinterest API in unique applications. Maintain Pinterest profile & curate relevant content.	Maintain branded Tumblr page & curate experience through reblogs & original content. Engage with Tumblr influencers. Some convergence with Yahoo advertising.	Creating 6-second videos - one-off's or, increasingly, whole storylines in 6-sec episodes. Leverage influencers to create brand content.	SEO Less commonly used as a content distribution channel, and when it is, it's used mainly by publishers or tech brands.
CONTENT TYPES	Strong visuals (print quality) with less than 20% of image made up of copy (rule for paid ads)	140 character limit Text based, image content, & GIF's	Short & long form video	Strong visuals - artistically created, specific look & feel with "filters" Also, 15-second videos	Strong visuals - best if linked back to (& pulled from) brand website. Unique vertical dimensions	Visual / image based content & GIF's	6-second videos	Text-based content. Can include visuals, videos & links back to brand website.
PAID MEDIA	Yes - Robust	Yes - Robust	Yes - Robust	In Beta	In Beta	Yes - Basic	No	Yes - Thru Google
WHAT IT CAN HELP ACHIEVE	Awareness Brand Equity Purchase Intent Trial (Mainly Entertainment) Traffic (for Publishers) Reach New Audiences	Awareness Brand Equity Purchase Intent Trial (Mainly Entertainment) Traffic (for Publishers) Reach New Audiences	Awareness Brand Equity Purchase Intent Trial (Mainly Entertainment) Reach New Audiences	Brand Equity Purchase Intent Brand Engagement	Brand Equity Brand Engagement Traffic Sales	Brand Equity Traffic	Brand Equity Brand Engagement	Traffic Search Optimization
MAJOR KPI'S	Shares, Comments, Likes Impressions, Video Views CTR, CPE, CPF	Retweets, @replies, Favorites, Followers Impressions, CTR, CPF Hashtag use	Video views Video completion rate Comments, Likes	Likes, Comments, Hashtag use, Impressions (on paid)	Repins, Clicks, Comments	Reblogs, Notes	Revines, Comments, Loops (# of times video is played)	Clicks, Comments, +1's

Thursday, August 21, 14

(360i, 2016)

Annexe V : Résumé des métriques des Réseaux Sociaux

RELEVANT METRICS FOR SOCIAL MEDIA APPLICATIONS ORGANIZED BY KEY SOCIAL MEDIA OBJECTIVES

This table organizes the various social metrics for social media by classifying them according to social media applications and social media performance objectives. While it is not exhaustive, it should give marketers a useful starting point for measuring the effectiveness of social media efforts because all of the metrics listed are easily measured.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	- number of unique visits - number of return visits - number of times bookmarked - search ranking	- number of members - number of RSS feed subscribers - number of comments - amount of user-generated content - average length of time on site - number of responses to polls, contests, surveys	- number of references to blog in other media (online/offline) - number of reblogs - number of times badge displayed on other sites - number of "likes"
Microblogging (e.g., Twitter)	- number of tweets about the brand - valence of tweets +/- - number of followers	- number of followers - number of @replies	number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	number of visits	number of creation attempts	number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	number of tags	number of followers	number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	- number of page views - number of visits - valence of posted content +/-	- number of relevant topics/threads - number of individual replies - number of sign-ups	- incoming links - citations in other sites - tagging in social bookmarking - offline references to the forum or its members - in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates - number of "likes"
Product Reviews (e.g., Amazon)	- number of reviews posted - valence of reviews - number and valence of other users' responses to reviews (+/-) - number of wish list adds - number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)	- length of reviews - relevance of reviews - valence of other users' ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) - number of wish list adds - overall number of reviewer rating scores entered - average reviewer rating score	- number of reviews posted - valence of reviews - number and valence of other users' responses to reviews (+/-) - number of references to reviews in other sites - number of visits to review site page - number of times product included in users' lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	- number of members/fans - number of installs of applications - number of impressions - number of bookmarks - number of reviews/ratings and valence +/-	- number of comments - number of active users - number of "likes" on friends' feeds - number of user-generated items (photos, threads, replies) - usage metrics of applications/widgets - impressions-to-interactions ratio - rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.)	- frequency of appearances in timeline of friends - number of posts on wall - number of reposts/shares - number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	- number of views of video/photo - valence of video/photo ratings +/-	- number of replies - number of page views - number of comments - number of subscribers	- number of embeddings - number of incoming links - number of references in mock-ups or derived work - number of times republished in other social media and offline - number of "likes"

(Hoffman & Fodor, 2010)

Annexe VI : Statuts du client et rôles du prestataire au long d'un parcours client

Tableau 3.2 – Statuts du client et rôles du prestataire au long d'un parcours client (exemple d'une agence de voyage)

Statuts du client	Phases du parcours client	Rôles du prestataire
Client potentiel/prospect : engagement cognitif et affectif	Considération d'un usage Évaluation de promesses	Promouvoir une promesse de service (communication de masse ou personnalisée) Promesse distinctive de valeur : faire rêver et rassurer (site Internet, brochures)
Client : engagement cognitif, affectif, conatif	Évaluation engagée Co-production de l'offre de service Achat de l'offre Expérience de la préparation Expérience du voyage/usage	Personnaliser l'offre <i>via</i> des modules facilitants (aménagement des chambres, modification des lieux à visiter, etc.) Amener le client à concrétiser une expérience imaginée (considération des prix, des dates possibles, etc.) Accompagner la préparation du voyage (conseils avant le départ : les documents requis, le style de vêtements, etc.) ; faciliter l'utilisation de ressources multi-prestataires (déplacement jusqu'à l'aéroport, parking voiture, etc.) Valoriser les relations sociales, l'authenticité (formation des guides, etc.)
Prescripteur/ ambassadeur : engagement affectif et cognitif	Expérience de partage Expérience de souvenir	Fournir des supports à la diffusion d'expériences (forum sur le site du prestataire, envoi de photos-souvenir). Gestion des réclamations

torisée est un délit.

(Prim-Allaz, 2014)

Annexe VII : Tableau des activités et métriques du « Marketing/ Sales Funnel » par segment de funnel

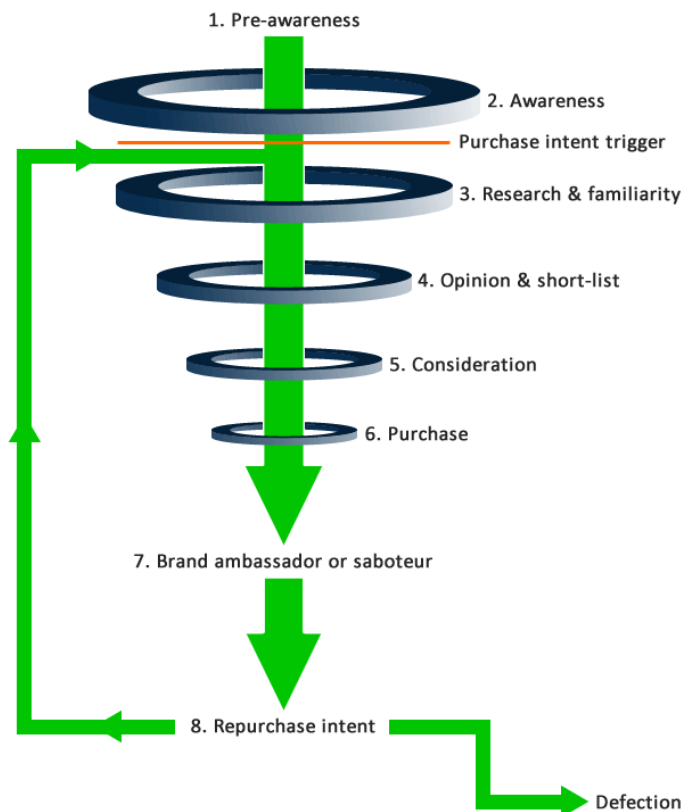
Marketing/Sales Funnels And Social Selling

Table 1. Marketing/Sales Funnel Activities And Metrics By Funnel Segment

Top of Funnel (Acquisition/Brand Awareness)			
<i>Objectives</i>	<i>Content</i>	<i>Media/Platforms</i>	<i>Metrics</i>
• Generate Leads • Brand Awareness • Generate web traffic	• Value Proposition • Articles • Press Releases • Advertorials • Display ads	• Billboards • Radio/Pandora • LinkedIn • Facebook • Twitter	• Impressions • Clicks • Web traffic • Share of voice
Middle of Funnel (Engagement)			
<i>Objectives</i>	<i>Content</i>	<i>Media/Platforms</i>	<i>Metrics</i>
• Generate Prospects • Optimize Search Ranking • Prospect Communication (engagement & education)	• Case Studies • White Papers • SEO/SEM • Videos • Reprints • News Updates • Pay Per Click	• Website • Twitter • LinkedIn • Facebook • eMail	• New web visitors • # web visits • Actions per visitor • SEO/SEM ranking • Pay Per Click
Bottom of Funnel (Conversion)			
<i>Objectives</i>	<i>Content</i>	<i>Media/Platforms</i>	<i>Metrics</i>
• Generate Customers • Sales Conversions • Customer Communication (service)	• Webinars • SEO/SEM • Coupons • Consultations • Directions/Maps • Display	• Website • eMail • LinkedIn	• # conversions • Cost per conversion • Revenue

(David M. Gilfoil S. M., 2015)

Annexe VIII : Représentation du Funnel



Copyright marketing-made-simple.com

(Marketing Made Simple, 2016)

Annexe IX : Analyse des KPI's observés dans différentes campagnes sur les RS dans Cabezon

Marques/KPIS	Pays origine	Téléchargements	UGC Créés	Prix Reçus	% Optin	Prospect Récupérés	e-influencers	Référencement	Rating	Conversations Générées	Passages télé/Radio	Mentions	Temps moyen passé	Clics	Pages vues	Commentaires	Reach	Articles (qui en parlent)	Visites sur le site	Inscriptions jeux	Partages	Tau d'engagement
Adobe	V	V	V	V																	V	
Air France KLM	V				V	V	V	V	V	V	V											
(Babyliss)																						
BNP												V	V									
Breizh Cola	V													V		V					V	
Coca Cola							V			V							V	V				
Danone					V			V														
Decathlon		V	V		V				V		V				V	V	V					
Evian	V	V	V																V	V		
(Garnier Olia)																						
Gemey Maybeine	V				V				V							V			V		V	
Giorgio Armani Beauty	V	V		V							V		V		V				V			
Gü										V	V			V		V			V		V	V
(Haute Autorité de Santé)																						
HP France														V							V	
HTC		V									V				V						V	
Croix-Rouge Française	V	V	V																			
Mondelez International	V								V					V								
Michel et Augustin									V	V												
Marques/KPIS	Pays origine	Téléchargements	UGC Créés	Prix Reçus	% Optin	Prospect Récupérés	e-influencers	Référencement	Rating	Conversations Générées	Passages télé/Radio	Mentions	Temps moyen passé	Clics	Pages vues	Commentaires	Reach	Articles (qui en parlent)	Visites sur le site	Inscriptions jeux	Partages	Tau d'engagement
Orangina Schweppes	V		V								V				V							
Radiance Humanis			V		V				V		V			V								

Orangina Shweppes France					V		V	V							V								
Seat Ibiza					V		V																
Sosh			V				V		V						V		V						
Citroën	V	V									V				V	V	V					V	
LOSC		V					V				V				V	V							
Renault																						V	
Total	10	8	7	2	7	1	6	3	7	4	9	1	2	9	6	6	2	1	4	1	8		

(Cabezon S., 2014)

Annexe X : Questionnaire d'interview

1. - Se présenter : Arnaud Gourdange, études, mémoire UCL en gestion sur les réseaux sociaux et plus précisément :
Avantages et inconvénients des KPI's de Facebook. »
 - Ce que j'attends de l'entretien : comprendre dans votre société les KPI's que vous utilisez afin de suivre les résultats de vos campagnes sur les réseaux sociaux. Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes, la « réussite » ?
 - Objectifs de l'entretien :
 - Des KPI's, des outils, de l'UGC, de l'efficacité du ROI.
 2. Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ? Votre parcours, expérience en général et dans le domaine du marketing sur les réseaux sociaux ?
-
3. Avez-vous dirigé des campagnes pour de grosses marques ? Si oui, lesquelles ? Avez-vous utilisé les réseaux sociaux ?
 4. Pouvez-vous définir selon vos termes ce qu'est une campagne marketing réussie sur les réseaux sociaux ?
 5. Comment vous placez-vous par rapport aux médias traditionnels ? Comment vous voyez-vous par rapport à eux ? Les utilisez-vous encore ?
 6. Comment mettre en place une campagne ? Quelle est la stratégie à suivre et quelles sont les étapes essentielles ?
 7. Comment placez-vous votre publicité sur Facebook ?
 8. Comment mesurez-vous l'efficacité de ces campagnes sur Facebook ? Utilisez-vous des outils afin de faciliter l'analyse ? Lesquels ?
 9. Quels indicateurs clés de la performance utilisez-vous ? (Certains sont-ils plus importants ?)
 10. Comment ont-ils été choisis ? Y a-t-il des principaux et des secondaires ? Pourquoi ?
 11. Mesurez-vous un ROI pour vos campagnes ? Si oui, comment le mesurez-vous ?
 12. Comment gérez-vous l'UGC ? Etes-vous particulièrement attentifs à ce qui est fait et dit sur les réseaux sociaux en général par rapport à votre entreprise ?
 13. Et l'eWOM (electronic Word of Mouth?) Avez-vous des personnes dédiées au suivi de contenu créé par l'utilisateur ?
 14. L'UGC est-il important ? Comment le gérez-vous ? Dans quelles mesures y trouvez-vous une utilité ?
 15. Y a-t-il une différence qui est faite entre certains utilisateurs ? Certains ont-ils plus de valeur ? Prenez-vous en compte l'influence que ceux-ci peuvent avoir sur d'autres utilisateurs ?
 16. Vous n'avez pas évoqué ces KPI's : « Commentaires ? Dialogues ? Likes/Vues/ Clics/Partages ? Nombre de fans ? Nombre de participants (Events) ? Coût de l'affichage ? » Utilisez-vous certains d'entre eux ?
 17. Pensez-vous à d'autres choses qui n'ont pas été évoquées mais qui vous semblent importantes ?

Merci !

Annexe XI : Interviews

Interview Bastien Doyen

Bastien Doyen = B

Arnaud Gourdange = A

A : Est-ce que tu peux te présenter ? Ton parcours ? Ton expérience en général et dans le domaine du marketing ?

B : Bastien Doyen. Là je suis community manager du Soir.be pour l'instant. J'ai d'abord travaillé pendant 3-4 ans comme pigiste sportif puis après j'ai fait l'édition du site du Soir.be, je faisais la une et tout ça et puis depuis 1 an je fais le community manager avec une casquette éditoriale surtout. C'est-à-dire que mon objectif c'est de vendre l'info à la fois sur le gratuit que sur le payant. Mais ça demande du marketing éditorial, c'est-à-dire vendre le fait que c'est du « Soir » et que les gens viennent sur notre site. En fait c'est vraiment ça mon boulot quotidien et repérer les sujets qui tournent sur le site pour que le Soir soit présent sur des sujets qui intéressent les internautes. Ça c'est mon boulot, c'est de m'incruster dans les conversations des gens.

A : Ici au Soir, quels réseaux sociaux sont privilégiés ? Lesquels sont les plus utilisés ?

B : On est présent à fond sur FB et Twitter en sachant que **FB c'est 80-90% de notre trafic**. Après on est aussi présent sur Google+, Instagram, Pinterest et LinkedIn. Ce sont des RS qui génèrent très peu de trafic et où **les gens ne vont pas sur ces RS pour s'informer**. On ne va pas sur LinkedIn pour s'informer, on va là-bas pour trouver un emploi. Mais ça va être intéressant pour notre section emploi mais pas pour l'attraction du Soir.be. S'il y a un attentat, ce n'est pas sur LinkedIn que les gens vont aller.

A : Est-ce que tu peux me définir selon tes mots quand est-ce qu'une campagne marketing sur FB est réussie ?

B : C'est important de distinguer la question. Il y a des campagnes marketing c'est publicitaire et il y a des campagnes que l'on ne paie pas. Tu parles de campagnes payantes ? Ou tu parles de celles qui ne sont pas payantes ?

A : Je parle des 2 ici. Il va y avoir le naturel (organique) et en payant (sponsorisé).

B : **Un poste est réussi à partir du moment où les gens ont cliqué dessus.** [A3A] Quand il s'agit d'un contenu éditorial. Si les gens ne sont pas venus sur notre site, ça ne nous a servi à rien parce que les gens n'ont pas été en contact avec la marque du soir directement sur notre site et ne sont pas arrivés sur le site. Mais qu'on a juste donné à manger à FB mais que nous donner à manger à FB ça ne nous intéresse pas. **Nous ce qu'on veut c'est que les gens viennent sur notre site.** [A1A] Ça c'est la priorité numéro une. **Après, avec l'algorithme de FB on doit de temps en temps avoir des campagnes qui réussissent sur d'autres KPI's par exemple le nombre de like[A5A] ou de partages [C1A].** Par exemple il y a des campagnes avec des postes FB qui sont énormément likés et partagés mais qui sont très peu cliqués. **C'est important pour l'algorithme de FB parce que si les gens likent [A5A]une fois ça veut dire que pendant 3 jours après ils vont revoir nos publications et peut-être**

qu'on va les toucher avec d'autres thématiques donc c'est positif aussi d'avoir ça. **Mais la priorité numéro reste quand même que les gens cliquent sur notre publication.** [A3A]

A : Donc, en hiérarchie ce serait le clic qui vient en priorité et en second lieu de l'engagement ?

B : Le clic fait partie de l'engagement. **Mais moi je classifierais vraiment les différents KPI's sur FB en 4. Le clic pour nous [A3A], puis le partage [C1A]** parce que c'est bien que l'info du Soir soit partagée. **Un like c'est bien ça n'apporte pas grand-chose d'avoir un like.** [A5I] C'est pour ça qu'on cible vraiment les articles où on veut du like. Je vais prendre l'exemple des diables rouges. Tout le monde regarde le match des diables donc tout le monde connaît le score mais en fait quand tout le monde va sur FB après le match tout le monde like et dit « oh super les diables ont gagné ». On prend l'article, on faut 1000 likes mais les gens n'ont pas cliqué. On a quand même réussi notre coup car le poste FB du Soir a été vu 100 000 ou 200 000 fois. [A5C]

A : De façon organique ?

B : Voilà ! **En fait, on ne paie jamais pour sponsoriser l'information.** [D1A] Sauf cas exceptionnel où l'on a un objectif de communication marketing payant sur la publication. C'est une fois par jour et pas toujours. Ça dépend du sujet, il y en a qu'on ne peut pas sponsoriser. Par exemple une idée politique on ne peut jamais la sponsoriser. Donc les interviews politiques c'est rare qu'on sponsorise. Parce que pourquoi on sponsoriserait plus une interview de Charles Michel qu'une d'Elio Di Rupo. Ce serait difficile à justifier donc on ne s'engage pas là-dedans. Et alors il y a les sujets sensibles auxquels il faut faire attention au niveau marketing. Ça nous est arrivé au moment où on a fait la marche blanche. En fait il y avait les 20 ans et on en aout on avait eu les 20 ans de l'affaire Dutroux et on avait ressorti des choses sur les RS et en fait c'est mal perçu car les gens avaient l'impression qu'on ressassait une vieille histoire etc. Mais c'est important de ressortir, de marquer les 20 ans. Les gens réagissaient négativement. Dans ces cas-là, on va éviter de sponsoriser, ça va fonctionner de manière organique. Les gens sont très vexés et je peux comprendre de voir des posts comme ça sponsorisés. Des choses qu'on va éviter. **(En fonction des sujets on peut sponsoriser, mais pas des avis politiques ou autre sujets sensibles)** [D1B]

A : C'est une question un peu particulière en travaillant au Soir mais comment vous placez-vous par rapport aux médias traditionnels ? Toi tu travailles au digital, mais quel est le lien avec la presse écrite et est-ce qu'on va profiter de la presse écrite ou d'autres médias traditionnels ?

B : En fait on a une rédaction intégrée, aujourd'hui on n'a plus de journaliste qui travaille pour le papier ou pour le web, qui travaille pour l'édition payante. Tout le monde doit travailler pour tout. Et moi mon boulot c'est à la fois de faire du marketing éditorial à la fois sur le papier et regarder il y a une interview de Barack Obama aujourd'hui mais elle est disponible sur tous nos supports donc on va dire que **le rôle c'est de porter la marque sur les RS et de montrer la richesse de notre contenu éditorial.** Et si par exemple on a un excellent contenu numérique comme on l'avait ce weekend. On a un supplément 500 idées pour Bruxelles et à côté on a un supplément numérique. A ce moment-là **sur les RS ce sera plus facile sur FB de vendre notre contenu numérique** parce qu'on a une richesse. Donc en général je dirais qu'on travaille pour tous les supports.

A : Comment est-ce qu'une campagne est mise en place ? Comment décider quel article va être sponsorisé ?

B : C'est une autre personne qui a ce budget, ce n'est pas moi pour des raisons d'organisations. **Ce qu'on va sponsoriser en général, ce sont les publicités, la promotion des suppléments** etc. [D1B] Pourquoi ? C'est parce que FB va privilégier le partage de publications qui sont cliquées. Ce qui se passe c'est que si je mets une publication qui dit quelque chose, que demain on a un supplément, les gens ne vont pas cliquer. Parce que tout est dans le titre. Pour que les gens le voient, **on doit sponsoriser et on doit forcer que la publication vienne dans les timelines**. [D1B] Après on fait de la promotion uniquement sur des objectifs de vente mais jamais pour gagner du clic. Notre audience sur le web n'est pas basée sur une audience payante.

A : Tu en un peu parlé déjà mais comment est-ce qu'on mesure l'efficacité de ces campagnes sur FB ? Tu m'a parlé de 4 principaux indicateurs.

B : **C'est en nombre de clics** [A3A] **et aussi en nombre de personnes atteintes**. [A7A] Ça reste important de toucher un grand public. Parce que si le Soir restait sur FB et qu'on touchait que 100 000 personnes ça va pas. Et là on touche 1 600 000 personnes par semaine. C'est énorme à notre échelle. C'est vraiment le **nombre de personnes atteintes** [A7A], **le nombre de personnes qui cliquent sur nos publications**. [A3A] **Et aussi le nombre de fans que l'on gagne par semaine mais c'est plus anecdotique**. [B2A] Par exemple on sait sur certaines publications, on va les faire comme je disais pour privilégier le partage. Le Soir est visible mais c'est aussi comme ça qu'on gagne des fans et agrandir notre communauté.

A : Comment vous considérez ce nombre de fans ? Est-ce qu'il s'agit d'un objectif secondaire ?

B : On ne s'est pas fixé d'objectif, ce serait ridicule de s'en fixer. Pourquoi ? Parce qu'on est très dépendant de l'actualité. Je vais prendre un exemple. Pendant la semaine des attentats de Bruxelles, on gagne 10 000 fans en une journée. Alors que la semaine dernière, on ne peut pas dire qu'il s'est passé grand-chose, on va spécialement gagner de fans. On va en gagner 2000. Donc on ne se fixe pas d'objectif par rapport à ça et ça va dépendre aussi s'il y a des campagnes publicitaires qui sont encore sur FB. **Parce qu'une campagne fait que tu es visible** [A1A] **auprès des gens qui ne sont pas fans de toi** [B2C] **donc tu peux très bien cliquer sur like**. [A5A] Donc on n'a pas de pression et on ne met aucun objectif par rapport à ça. On atteint les gens autrement en fait.

A : Pour les différents KPI's est-ce que vous utilisez des outils ? Lesquels ?

B : On a **Google Analytics** qui nous permet de voir en temps réels à la fois **l'audience qui provient des RS à la fois l'audience directement sur le site du Soir**. [A11A] On utilise un outil qui s'appelle **Graphics Stories** qui nous **permet en fait de voir combien de like**[A5A], **de partages**[C1A], **de commentaires** [B1A] **ont les autres médias sur un post FB**. [B4A] Par exemple, moi si je veux je sais voir le dimanche la DH ou la Libre ou n'importe quel média car presque tous les médias ont leur abonnement à ça. Que eux ont performé sur tels sujets et on va aussi se poser la question, « tiens au fait, ils ont performé sur tel sujet, comment est-ce que moi je peux rebondir la dessus ? » ça nous

arrive très régulièrement de le faire. **(Se comparer aux autres médias, comprendre sur quoi les autres ont performé...)**

A : Est-ce que vous mesurez un ROI pour vos campagnes ? Si oui, comment ?

B : Nous notre **retour sur nos campagnes** c'est vraiment, parfois cruel à dire, mais **c'est l'audience**.

[A1A] Donc un post qui clique pas c'est pas de l'audience pour notre site, ça veut dire que ce sont des revenus publicitaires en moins, c'est vraiment liés essentiellement à ça. Si notre post FB n'est pas vu bah... C'est le retour sur investissement **c'est le clic**. [A3A] Je vais pas dire combien de clics on fait par semaine via FB mais c'est une masse conséquente.

A : Comment est-ce que l'UGC est géré ? (User generated Content). Donc il s'agit de commentaires, de partages avec les fans qui vont parler des sujets. Comment est-ce que c'est géré dans l'entreprise ? Est-ce que des personnes sont dédiées à répondre aux utilisateurs quand il y a des critiques sur un sujet ?

B : Ce qu'il se passe c'est que l'on poste des articles sur lesquels les gens vont réagir. Donc par exemple, sur un article politique les gens vont s'échanger les opinions politiques. **Ce qu'on ne peut pas comparer un média comme le Soir, la DH ou la Libre à une entreprise comme Fanta, Coca Cola ou Proximus où eux sont super actifs et répondent à chaque utilisateur**. [B1I] Pourquoi ? Parce que nous en fait on diffuse de l'information et des opinions. Ce n'est pas nous qui allons réagir par rapport à l'opinion d'une personne. On est très limité dans ce genre chose-là. Donc quand on nous reproche « tiens vous n'avez pas traité tel information » bah on peut envoyer le lien. Ça on le fait via Twitter à la rédaction ici en haut. On voit toutes les réactions des gens à la seconde et si on voit des trucs et bien on envoie en direct « merci de nous avoir signalé l'erreur etc. » En revanche **si les gens critiquent le contenu de l'article, on ne réagit pas**.

A : Tu disais pour la marche blanche, la critique était plus sur le fait que vous ressortiez, la critique était plus orienté sur le Soir.

B : A ce moment-là, on ne va pas réagir parce que dans notre position actuelle. **On sait aussi que ce sont 10% des gens qui commentent sur les RS et que les gens qui commentent sont ceux qui font la démarche et sont les plus virulents**. [B1C] C'est déjà un critère. Ensuite, on ne peut pas rentrer dans des discussions parce que ce sont des discussions où il n'y a rien à prouver. Tout le monde a peut-être raison ou tort, mais tout le monde a sa propre opinion et on ne va jamais faire changer d'avis. Mais je pense que si certains internautes commentent et disent que c'est horrible et puis nous on dit « oui mais c'est un fait d'actualité majeure » on ne peut pas l'outrepasser parce que les internautes ne veulent pas le voir. Ce qui se passe c'est qu'il y a des sujets où on nous dit qu'on ne les montre pas assez. Mais on les montre et les gens ne cliquent pas assez sur nos articles et à l'inverse, il y a des sujets où on reçoit des utilisateurs « je ne voudrais pas le lire » mais vous l'avez quand même lu. Donc sur les commentaires, on reste zen par rapport à ça. **Et puis de toute façon, quelqu'un qui va parler du soir de manière positive ou même négative, ça crée toujours débat et c'est toujours positif d'être dans le débat**. [B1A] Même si ce n'est pas toujours de manière positive. Mais au moins on a parlé de vous, ça veut dire qu'on a retenu quelque chose que vous aviez fait et que de toute façon comme je le disais, pour un média on peut toujours tout critiquer de A – Z.

A : Donc au final tu y vois une utilité dans le fait que les gens puissent commenter les articles parce que ça va propager sans que ce soit un objectif en soi.

B : Les gens ne se rendent pas compte que pour FB, commenter fait partie de l'algorithme de FB et donc **plus il y a de commentaires [B1A], plus l'article est partagé [C1A]. Et pour la marche blanche, c'est l'effet inverse, ils ne veulent pas le voir mais les gens commentent tellement qu'en fait tout le monde l'a vu.** Donc ils sont pris à leur propre piège (utilisateurs mécontents). [B1C]

A : Qu'est-ce qui est plus important pour le soir ? L'engagement de l'utilisateur ? Ou le reach ? Le fait de le joindre ?

B : Moi de mon point de vue, parce que je suis sur le côté éditorial et donc je suis davantage orienté audience. Pour moi ça va forcément être **le côté clics.** [A3A] À l'inverse, **quelqu'un qui est au marketing, ça va plutôt être « ah ma publicité a été vue par 100 000 personnes ».** [A1A] Mais cette personne-là va tout de même devoir regarder combien de personnes ont cliqué sur sa publicité parce que **tu es sur FB donc il faut que les gens aillent plus loin.** Et puis voir combien sont passés à l'acte d'achat derrière.

A : Y a-t-il une différence qui est faite entre les utilisateurs ? En fonction de ce qu'ils apportent, de leurs commentaires ?

B : **On va faire une différence en fonction de la personne qui va nous critiquer. Si c'est une personne qui a 10 000 followers on va réagir plus rapidement que la personne qui en 50.** [B6A] Ça dépend évidemment du commentaire que la personne fait. Après, on a eu une communication de crise désastreuse il y a quelque mois sur un correspondant qui disait qu'on avait viré sur FB. C'est un correspondant en Egypte qui disait qu'on lui avait demandé un article sensationnel sur un crash d'avion mais qui n'était pas du tout vrai. Cette personne n'avait pas répondu à notre sollicitation pour faire un reportage dans les temps et donc qu'on avait dit voilà on a besoin de correspondants qui sont prêts à ces choses donc la collaboration n'est plus possible et cette personne a mis un message sur FB puis ça s'est propagé incroyablement, il y a eu plus de 16 000 partages sur FB, Twitter, ça n'a pas arrêté pendant un weekend. Et la stratégie au début, certains disaient qu'il fallait répondre [B1I] et on arrête le truc direct et je pense que c'est ce qu'il aurait fallu faire. On met un stop après 10 minutes, on l'a vu. Parce qu'on l'a directement vu. Et au contraire on s'est dit c'est une personne, elle est isolée donc voilà. Et au final ça a fait un engrenage incroyable et au final on a réagi à 19h, c'était un vendredi à 19h et le vendredi à 19h, les gens ne sont plus sur Internet, ils ne sont plus connectés. Et donc les gens n'ont même pas vu notre réponse et sont restés dessus. Et cette expérience-là nous a aussi montré que **les gens oublient très vite**, une semaine après plus personne ne savait qui était cette journaliste. C'est pour ça qu'on reste zen et **quand il y a des polémiques on sait très bien qu'après une semaine ça passe. Tout s'oublie très vite.**

A : Est-ce que tu penses à certaines qui n'ont pas été dites et que tu voudrais partager encore, sur une ligne de ton travail ? L'interview était un peu moins orientée sur l'image contrairement à d'autres entreprises.

B : Oui, après nous notre image on la gère aussi. **Notre image en fait on se la forge à travers les contenus. Et moins à travers des campagnes publicitaires qu'on ne doit pas élaborer.** Par contre, ce qui est très important pour notre image, c'est qu'on travaille dans l'instantané et donc on n'a pas droit à l'erreur. Il faut vraiment être sûr de ce qu'on fait en permanence et c'est l'une des grandes difficultés de ce qu'on fait c'est qu'il faut toujours mettre un titre qui soit attractif. Mais le titre que tu travailles depuis 1h ou 7h il doit toujours être aussi bon parce que l'internaute ne sait pas que tu as commencé ta journée à 5h du matin ou que tu la termines à minuit, lui peu importe d'ailleurs. Ça c'est un élément sur lequel on doit toujours travailler aussi de notre côté. Pour le KPi soit bon. A la base, l'article doit être bien titré, tout ça et les titres qu'on fait sur FB ne sont pas les mêmes que ceux qu'on fait le site internet etc. Et c'est aussi un travail de tous les jours, à force d'analyser les gens sur les types de contenus, d'information, de titre, à ce moment-là... Je vais prendre l'exemple du panda. On nous avait reproché 10 fois d'en avoir fait trop sur les RS etc. [B1I] On peut l'entendre, je pense qu'on peut le reconnaître mais après on regarde et on voit que les gens ont envie de voir ce panda et ce n'est pas nous qui avons décidé, ce sont eux qui sont venus. **Puis on est sur Internet et quand on est sur Internet on lit ce qu'on veut et donc si je n'ai pas envie de lire, je passe mon chemin. C'est le même principe sur FB.**

Arnaud Gourdange = A

Gérald Mairesse = G

A : Est-ce que je peux te demander de te présenter ?

G : Moi je m'appelle Gérald Mairesse, je suis responsable innovations et business development pour le groupe Vlan. C'est un groupe qui réunit différents acteurs média sur Wallonie Bruxelles et même au niveau néerlandophone puisque en somme le groupe Vlan est composé du journal Vlan, du 7 dimanche, du Sillon Belge, de Job Région, de Gocar AutoVlan et d'immovlan. On a différentes marques qui sont représentées à des échelles différentes sur les RS avec des positionnements différents puisque AutoVlan, Gocar et Immovlan sont des acteurs très orientés petites annonces. Que ce soit pour AutoVlan et GoCar pour les petites annonces automobiles neuf ou d'occasion parce que c'est quand même le deuxième site en Belgique de recherche de véhicule. Et puis de l'autre côté il y a Immovlan qui est également le 2^e site en termes de petites annonces mais immobilières. Puis on a une troisième marque en petites annonces qui est JobRégion qui est un acteur quand même important sur le marché de l'emploi et qui met en relation des employeurs avec des personnes qui sont en recherche d'un emploi. Ça ce sont vraiment les 3 acteurs sur la petite annonce, ensuite en vecteur média on a le « 7 Dimanche » qui est un journal gratuit en presse écrite qui est mis en dépôt dans les boulangeries. On a le journal vlan qui lui est un toutes boîtes gratuit distribué à 2 millions d'exemplaires sur Wallonie et Bruxelles chaque semaine et enfin le Sillon Belge qui est un journal dédié au secteur agricole. C'est un journal qui est diffusé sous forme d'abonnement. Sur les différentes marques du groupe on a des stratégies sur les RS qui sont différentes. Et qui ont un impact plus ou moins fort.

A : Est-ce que vous utilisez les RS ? Si oui, lesquels ?

G : **On utilise principalement FB même à 100% FB** sur l'ensemble des titres. Pour résumer on est très actif sur ImmoVlan AutoVlan GoCar un peu moins sur JobRegion et Sillon Belge et beaucoup moins sur Vlan.

A : Vous êtes un groupe de média de presse écrite plutôt, donc comment est-ce que vous placez le digital par rapport au média traditionnel ? Est-ce que vous considérez que ça le remplace petit à petit ? Est-ce que c'est un complément ? Comment le voyez-vous ?

G : C'est une question à laquelle on n'a toujours pas la réponse. Au jour d'aujourd'hui, Vlan fait partie du groupe Rossel (le Soir, SudPresse, Vlan qui sont les 3 piliers du groupe). On sait que nos collègues de SudInfo du Soir sont très très investis dans les RS pour aller chercher du trafic vers leur site. Mais en soi, avoir une stratégie sur les RS c'est pour notre équipe pouvoir créer une action qui va ramener vers un site internet où l'on va pouvoir monétiser les choses puisqu'on est un groupe 100% privé. On n'a pas de subsides publics. Donc aujourd'hui, sur le journal Vlan, on est du papier, on a de la publicité papier, de la publicité d'annonceurs locaux, commerçants locaux. Leur proposer d'avoir un plus sur FB, d'avoir une complémentarité entre le print et FB ça reviendrait à faire leurs campagnes sur les RS. Et là on serait entre guillemets une régie locale sur FB, ce qu'on ne veut pas être. **On ne veut pas se positionner chez Vlan en tant que régie pour les commerçants locaux.** On pourrait le faire techniquement, on aurait 5 – 10 community managers, on lancerait des campagnes pour les commerçants sur base de leur page FB mais on devrait avoir une charge et un commissionnement à rendre à FB qui serait trop important par rapport au volume publicitaire. **Faire de la campagne pour nos annonceurs on ne le fait pas.** Donc on se pose la question « est-ce que nous en tant que marque

Vlan, est-ce qu'on pourrait se positionner ? » finalement, **le journal Vlan il produit de l'information locale, est-ce qu'on ne devrait pas être un relais de l'information locale sur les RS ? On a fait des essais et on se rend compte que finalement y a peu de réponse, et peu d'interactions avec la communauté.** [B1I] Parce que nos informations ne répondent pas forcément à des critères de buzz, des critères de sensationnels, de scoop, d'instantanéité, on est plutôt dans de **l'actualité à froid**. Contrairement au Soir et à SudPresse où c'est de l'actualité à chaud ils ont un fort taux d'interaction parce que l'actualité est imminente on le voit régulièrement avec les attentats par exemple ou bien dès qu'il y a un enfant qui se noie dans la Sambre, à ce moment-là on voit que la communauté est prête à réagir et qu'elle attend l'information. Nous l'information que nous produisons chez Vlan ne nous permet pas d'avoir cette interaction et ce volume de participation qui sont significatifs. Donc, on est en train de repositionner la stratégie FB au niveau du journal Vlan en ce sens où on se dit : très bien, en tant que Vlan on n'a pas de petite annonce en tant que journal Vlan. On n'a pas de petites annonces. On a de la publicité mais qui est de la publicité que si on est sur FB on devient une régie FB. Si on a de l'information à froid qui ne correspond pas aux attentes des gens qui sont sur les RS alors à ce moment-là qu'est-ce qui nous reste ? On est vraiment en questionnement par rapport à ça. Parce qu'on a une prise de conscience par rapport à ça aussi. Aujourd'hui les gens sont sur les RS et ça fait maintenant plus de 5-6 ans que le chiffre est vraiment significatif, en Belgique tout du moins. **Et donc la bonne question qu'on se pose est « comment faire pour mettre en place une stratégie qui soit simple qui nécessite peu de ressources, parce qu'on n'a pas forcément les ressources pour pouvoir gérer un réseau de pages sur les RS ».** A côté de ça par contre on a des pages ImmoVlan, AutoVlan et GoCar, elles ont pu vraiment prendre le virage des RS parce qu'elles utilisent les réseaux pour lancer de l'actualité automobile ou immobilière et elles vont chercher une communauté dédiée. Ils ont créé à travers leurs pages GoCar ImmoVlan une communauté qui est intéressée ou bien par le secteur de l'immobilier ou secteur de l'automobile et ils vont **les amener vers le site.** [A11A] **Et quand ils les amènent vers le site, à ce moment-là cela permet de mettre en place notre propre stratégie publicitaire puisque chaque personne qui arrive sur le site d'AutoVlan ou ImmoVlan va voir un ensemble de publicité qui elles sont monétisées. Donc c'est comme ça que là on utilise les RS.** [D1B]

A : Tu parlais de créer une communauté. Tu peux définir en fonction des différentes marques quel est l'objectif de ces différentes marques ? Est-ce que c'est créer une communauté ou est-ce que ça va plus loin ?

G : Au niveau d'AutoVlan GoCar c'est d'une part positionner les sites internet comme étant un site de **petites annonces et d'actualité automobile**. C'est un gros travail qui est fait puisque en soi si on ne faisait venir les gens sur le site que pour de la petite annonce, ils ne viendraient que pour un achat spécifique et puis ils ne viendraient plus sur le site. A ce moment-là on perd un volume de personnes qui sont intéressées par le secteur et on ne peut pas aller voir les annonceurs en le disant « vous savez on a comme sur GoCar 30 000 visiteurs par jour qui viennent et qui vont voir votre publicité » et là ça nous poserait un problème. Donc les RS nous ont permis de nous positionner comme un acteur d'actualité automobile et en même temps via tout un système de **campagne on a intégré les petites annonces auto** qui sont mises sur GoCar suivant un système d'auktion. Ça veut dire que le garagiste peut dire « oui moi je veux que mon bien soit remis sur GoCar mais également sur FB » et à ce moment-là on a un upsale qui permet dans la colonne de droite que les personnes qui répondent à certains critères de page, de profil, principalement les hommes, [A12A] puissent voir des liens

automobiles et la logique est strictement identique sur ImmoVlan. ImmoVlan c'est de l'actualité immobilière. Et à côté de ça c'est de **pousser des biens immobiliers sur les RS**. On ne le fait au même niveau qu'ImmoWeb parce qu'ils ont cette notoriété que nous n'avons pas. Donc eux cherchent à avoir des biens qui sont directement partagés par la personne qui vient mettre son bien sur ImmoWeb. Très souvent on voit ça dans le fil d'actualité, on voit que les gens vont partager parce qu'ils ont mis leur annonce sur ImmoWeb et ils la partagent sur FB et hop la viralité prend effet directement. De notre côté à nous, on est obligé de passer par un mécanisme où quand le bien est mis en ligne à ce moment-là, on l'intègre aussi dans la colonne de droite en petite annonce le bien du particulier. Pour Vlan par exemple, on a moins d'intérêt à mettre en évidence et à valoriser nos contenus parce qu'on n'a pas vraiment de page d'atterrissage. Si tu vas sur Vlan.be, ce site est vraiment dégueulasse, c'est une catastrophe. **Donc faire venir les gens sur Vlan.be c'est une plus mauvaise idée que les laisser sur l'environnement des RS**. Par rapport à ça on est en train de tester le « listend article » pour voir à partir de la page FB du Vlan local. Donc le Vlan qui concerne directement la zone géographique déterminée. [A12A] Et voir si on peut avoir plus d'interactions en utilisant des outils qui sont propres à FB comme « send articles » ou d'autres choses. **(Objectif futur : amener les gens sur la page FB spécialisée et géographique du site).**

A : Comment est-ce vous mettez en place une campagne pour ces différentes marques ? Quelle va être la stratégie à suivre et quelles vont être les étapes principales pour lancer ça sur les RS ?

G : Pour GoCar et ImmoVlan on utilisait un outil dans le système « out suit ou buffer » et puis finalement après constat qu'on va directement l'implémenter depuis FB même. **On prend le lien de l'article, on le met dans le système de commentaire et à ce moment-là l'image de la publication apparaît et c'est surtout le commentaire en tant que tel qui va être un enjeu.** [B1A] Donc c'est la réaction que va mettre le Community Manager en disant « super article sur un coureur sportif automobile, découvrez ici les images de son accident » et puis après à ce moment-là **les gens vont cliquer**[A3A] pour découvrir ce qui est dans le commentaire. Donc ça c'est vraiment une part importante, l'espace commentaire il faut vraiment qu'il soit crédible et assez consistant que pour donner aux gens l'envie. On a remarqué que si on ne met pas de commentaire, de statut à l'article, il y a très peu d'interaction. L'article en soi ne suit pas. [B1C] Il y a aussi un algorithme dans FB qui demande pas mal d'efforts de notre part, non seulement de commenter mais également de bien référencer et de pousser sur les RS en position payante. **C'est très très rare que sur ImmoVlan ou GoCar qu'on mette un article sans mettre une promotion payante. Parce que sinon la viralité elle est quasiment impossible à atteindre.** [C2A] [D1A] C'est une stratégie de FB de dire « ok on vous donne l'espace d'une page pour communiquer avec votre communauté mais de l'autre côté il faut payer pour communiquer avec. [D1B]

A : C'est en plein changement, ils diminuent aussi de plus en plus le reach organique.

G : Si je devais reprendre le schéma habituel c'est une personne dans chaque Business Unit qui est en charge d'alimenter la page avec plein de posts. On a 7 à 8 posts par jour. Pour pouvoir justement alimenter **depuis FB pour ramener vers le site internet et avec des sujets qui sont illimités.** [A11A] La seule limite qu'on se met dans les sujets on est généralement à du **1 cent voir 2 cents maximum au cout par clic.** [A2A] C'est très faible mais avec cette somme là ça nous permet de peut-être ramener quelqu'un qui va nous rapporter peut-être 50 ou 60 cents de par les campagnes qui

tournent. Donc ça nous permet de créer une audience. Lui il publie, ça fait venir le visiteur, l'internaute sur notre site et c'est là que nous on récupère un budget publicitaire. Mais pour faire ça, la seule limite qu'on se donne, parce que parfois on peut avoir des campagnes qui vont jusqu'à 170 – 180 euros pour un article sur tous les articles plus buzz mais tant mieux. A un cent le clic ça fait un beau return mais on arrête de faire la promotion d'un article à partir du moment où on sait que notre inventaire publicitaire est atteint. Donc si par exemple un garage dit « je vais prendre 10 000 impressions, 10 000 publicités sur votre site internet » nous on va faire en sorte que les 10 000 impressions soient délivrées, qu'il y a 10 000 vues sur le site et **on va aller chercher ces vues non seulement en trafic organique, [D1A] via Google mais également via FB. Et si on y arrive, c'est généralement le cas, alors on arrête la promotion des articles sur les RS.** Parler des RS ça veut aussi dire parler d'une stratégie publicitaire et ça veut dire de **mettre complètement en interaction nos rentrées publicitaires avec le cash out que l'on fait sur FB.**

A : Au final il y a 2 chemins principaux dont tu parles. Le référencement organique de Google et les campagnes sur Facebook. Comment est-ce que vous pouvez mesurer en particulier l'efficacité de ces campagnes sur FB ?

G : Comment mesure-t-on ? On mesure au niveau des interactions. Au niveau de ce qu'on peut faire, **un article qui est cool c'est un article où on se dit « ok cet article nous a ramené du trafic ».** [A3A] Donc en fait les RS nous permettent de nous remettre en question par rapport à notre ligne éditoriale sur ces sites. **Donc on produit de l'actualité de qualité, qui correspond à notre communauté. Cela nous permet d'augmenter notre nombre de visiteurs sur notre site.** [A1A] **Les KPI's de Facebook, c'est plutôt tributaire du contenu qu'on va mettre et on remet en question, pas forcément l'outil, car on considère FB comme un outil comme on ferait de la publicité dans le journal mais on sait que FB nous met à disposition tout un tas de critères de recherche CPM [A2A], CPC tous ces indicateurs-là, on va jouer avec, mais c'est principalement en fonction du contenu qu'on va déterminer si une campagne est efficace ou pas.**

A : Tu me parlais de CPC et de CPM. Est-ce qu'il y a d'autres indicateurs que vous utilisez. Il y a le nombre de visites, de redirection ce genre de chose ?

G : C'est plutôt lié au site internet proprement dit mais c'est sûr que ce sont des choses qu'on prend en considération. Si la personne fait un **rebond direct** parce **qu'elle arrive sur l'article et elle ne reste même pas 2 secondes** [A8A] et puis elle s'en va. Ça nous indique qu'en fait on a lancé un mauvais message à partir des RS. La personne est arrivée, elle s'attendait à voir quelque chose et finalement elle ne l'a pas eu. Et à ce moment-là on doit se poser la question « Pourquoi est-ce que la personne arrive et il y a un rebond rapide qui ne nous permet même pas de diffuser la publicité et de dire comment on peut éviter ça ». Alors là, c'est remettre en question par exemple la visibilité du texte, des images. Est-ce que les gens voulaient voir beaucoup de texte ou plus d'images. C'est des informations qui nous proviennent du fait qu'on va chercher des gens sur FB. On a remarqué que les commentaires et la photo sur FB va vraiment déterminer le volume d'interaction. Là je pense à SudPresse. C'est les meilleurs pour faire ça. Ils mettent une photo de femme à poil et c'est fini ; les gens cliquent [A3A] et directement c'est un fort contenu. Et dans l'automobile par exemple, si on commence à mettre des photos de personnes célèbres, si on met des photos un peu plus sensationnelles avec une voiture en feu par exemple alors que l'article parle de sécurité routière on

voit que les interactions augmentent sur FB parce que les gens ont envie de se détendre. **FB doit rester un endroit fun, un endroit cool, un endroit où on ne va pas forcément se rendre nativement sur la page.** [A11A] Je pense qu'on est tous conscients dans le secteur publicitaire aujourd'hui que personne ne va sur GoCar.be directement. C'est parce qu'ils le voient dans leur fil d'actualité qu'ils vont se rendre sur l'article. **Mais on a très peu de personnes qui viennent naturellement sur ImmoVlan.be et qui vont après parcourir la page pour voir s'il y a des articles qui les intéressent.** [A11A] Donc cette époque-là c'est révolu. Aujourd'hui, tous les annonceurs, toutes les personnes qui ont une stratégie sur les RS se posent des questions de « **comment arriver dans le fil d'actualité d'une personne ?** ». [A1A]

A : Donc au final, l'objectif est d'arriver sur le fil d'actualité de l'utilisateur ?

G : Oui. C'est pour ça qu'on a un nombre important de posts. On en a quasiment toutes les heures. On a un post qui tourne et même en soirée on programme automatiquement. Dans la programmation anticipée on programme pour qu'il y ait tout de même des articles en soirée.

A : Tu parlais de visibilité pour les utilisateurs, on peut donc parler de reach. Tu m'as parlé de taux de rebond, tu m'as parlé d'image. Est-ce que tu penses à d'autres indicateurs que vous utilisez ? Est-ce que certains sont plus importants que d'autres ? Pourquoi ? Et comment sont-ils choisis ?

G : **On les choisit en fonction d'un objectif lié à notre annonceur.** Si la personne a décidé de mettre son bien en ligne sur GoCar ou sur ImmoVlan, son objectif est que le bien soit vendu et donc à ce moment-là on va pousser le produit juste sur les RS parce que ; on peut se dire que notre site de nous suffit pas à nous-mêmes que pour nous dire ok c'est parce qu'on le met sur GoCar que le produit va être vendu. Non. **On va chercher une complémentarité.** En le mettant sur GoCar c'est une sorte de page d'atterrissage pour le bien. On va avoir un environnement dédié. Mais en plus de ça **on doit aller chercher des gens.** Toujours dans cette logique de vouloir ramener des gens à une page d'atterrissage parce que comme on le disait les gens sont de plus en plus fainéants et donc on doit leur amener des choses vers eux directement. [A1A] Donc ça c'est vraiment un indicateur, c'est vraiment quand on dit qu'on met un bien sur les RS on sait le type de bien dont il s'agit et on analyse par exemple les biens de grosse valeur ont moins d'interactions, de résultats. Et donc ça nous permet de communiquer vers notre annonceur aussi. Et par à lui dans les statistiques qu'on lui propose lui dire « vous savez si vous mettez votre bien sur ImmoVlan on va pousser sur les RS, on va mettre votre bien sur le site de SudInfo, on va bien sur le mettre sur ImmoVlan en première page de résultat et vous pouvez vous attendre à avoir vendu votre bien dans les 3 - 4 mois » en fonction du type de bien. Et c'est sûr qu'après dans ce rapport on indique le retour par rapport à FB. Mais on ne considère pas FB comme un concurrent parce que FB n'est pas un site dédié à la petite annonce bien qu'il tend à le devenir ils essaient de se mettre en positionnement sur ce marché. Mais FB est plutôt un relais d'information.

A : Est-ce que vous mesurez un ROI dans vos campagnes ? Si oui, comment ? Dans quelles conditions ?

G : **Le ROI c'est quand on a atteint le volume d'impression sur notre site.** [A1A] En fonction du volume dont on a besoin, si on a besoin par exemple d'aujourd'hui il nous reste par exemple encore 80 000 impressions à délivrer. Donc 80 000 publicités qui doivent être vues sur GoCar et bien à ce

moment-là on va faire en sorte qu'à travers une diffusion d'articles sur FB d'atteindre cet objectif. **Et pour atteindre cet objectif on dispose d'un budget communication sur FB et on va l'utiliser au mieux.** Et à moment la si on sait qu'on a un CPC de 2 cents par exemple on doit aller chercher 80 000 interactions est-ce qu'on est dans le budget ou pas ? Et combien on va pouvoir récupérer en budget publicitaire de notre côté ?

A : Le ROI va donc se mesurer avec le trafic ?

G : Exactement. C'est par rapport à ça qu'on va le mesurer. Autant par exemple les sociétés comme Proximus vont plutôt faire un travail d'image. **Nous, concrètement, l'image on s'en fout.** C'est vraiment le positionnement sur le relationnel mais **on n'a pas un travail de notoriété à faire.** On a plutôt un travail de résultat sur la qualité de nos biens, sur la diffusion et l'achat de nos biens que mettent nos annonceurs parce qu'on n'est qu'une plateforme de petites annonces. Finalement ça reste la logique d'être un relais entre des personnes qui ont un bien à mettre à disposition d'autres personnes et donc **pour pousser la visibilité de cette plateforme on va utiliser la stratégie des RS.**

A : Est-ce qu'il y a une gestion de l'UGC ? Est-ce que vous êtes attentifs à ce qui est fait et dit sur les RS en fonction des différentes marques de Vlan ?

G : Oui on utilise **MENTION** qui est pas mal pour ça. On l'utilise mal et peu. Comme je le disais on n'a pas vraiment d'objectif d'image. On commence tout doucement à travailler la notoriété mais en fait c'est juste pour s'assurer qu'il n'y a pas de retour négatif et on le fait avec quelqu'un qui de temps en temps jette un œil et parcourt un peu tout le flux qui nous arrive mais il n'y pas souvent des soucis. On a rarement des commentaires négatifs ou des informations négatives qui nous arrivent. **Comme on n'est qu'un relais, qu'une plateforme de relais d'informations on peut difficilement abimer notre image car la promesse qu'on donne est d'être un bon relais.** Après si le bien est pourri, les gens ne vont jamais nous en vouloir, ce n'est pas de notre faute, c'est de la faute de celui qui a mis le bien en ligne. Donc le résultat c'est par exemple si Century 21 met une annonce sur ImmoVlan.be et que le bien est rempli de défauts ou que c'était une fausse annonce mise par Century parce que le bien ne fait pas 80m² mais fait 20m². La personne qui s'est faite avoir va s'attaquer à Century 21, elle ne s'attaquera pas à la plateforme. Que ce soit pour ImmoWeb ou AutoScoot ou d'autres acteurs de seconde main par exemple. Le seul risque est d'avoir un bien obsolète mais ça c'est au niveau interne. On n'a pas trop de soucis d'image.

A : Au final, l'image est comparable à FB où c'est un relais et les gens peuvent passer les informations qu'ils souhaitent et donc on ne va pas critiquer FB mais on va critiquer les informations qui passent dessus. Tu penses que c'est une bonne métaphore ?

G : Tout à fait. C'est vraiment une bonne allégorie puisque c'est le même principe. FB est un relais comme nous sommes un relais et on utilise ce relais pour relayer des choses que l'on relaie. Par contre là où on a plus un travail d'image en y réfléchissant c'est **sur le journal Vlan. Là on utilise FB avec une autre ambition ; celle de moderniser un peu un journal qui est un peu vieillot.** C'est un papier un peu jaune, vieux journal Vlan. Donc l'ambition qu'on a qui est encore en train d'être repositionnée c'est vraiment d'utiliser FB pour moderniser le journal et pour aller chercher une entité plus fraîche et chercher un public qui est un électorat plus frais. Mais ça c'est un objectif vraiment très compliqué à atteindre.

A : Pour revenir à ce que tu disais avant, est-ce que je peux en conclure que vous n'avez pas de personnes dédiée au contenu créé par les utilisateurs ? Pas de community manager qui va suivre et

répondre aux utilisateurs à leurs commentaires dans le cas par exemple d'un début de buzz négatif. Il n'y a pas de personnes dédiées ?

G : Si si. Pour chaque business unit on a chaque fois au moins un community manager qui va assurer un suivi mais uniquement sur notre page. Donc à ce niveau-là, ce qu'il se passe sur notre page, on fait une grosse veille. **C'est important de voir si on n'a pas une réflexion négative.** [B1A] Par exemple on a eu un moment, on cherchait à tester la qualité de notre contenu, une dérive liée à tout ce qui se passait dans l'actualité en termes d'accident automobile, d'accident de la route et il y a eu pas mal de commentaires disant « eh oh les gars vous êtes SudPresse ou quoi ? Pour avoir des détails croustillant on s'en fout quoi ». Donc là on s'est dit que notre public n'est pas intéressé par ça, notre public il est intéressé de savoir le nouveau type de moteur qui arrive sur le marché, savoir quels sont les nouveaux modèles qui sont dans la vague. **Ça nous a permis de réorienter notre position mais par contre aller voir ce qui se passe ailleurs que sur notre page ça on ne le fait pas.** Mais on a bien un community manager par business unit. **(Repositionner position grâce au « buzz négatif » qui a permis de savoir ce que les gens voulaient)** [B1A]

On a le cas par exemple au Sillon belge, qui est le secteur agricole on s'en fout. C'est un truc qui n'intéresse personne alors qu'il y a encore 40 000 agriculteurs sur la Belgique. 40 000 personnes qui sont une cible publicitaire privilégiée puisque eux ont aussi leur marché, leur propre modèle économique et leur propre économie et là on a démarré la stratégie FB pour le Sillon belge il y a 4 mois, on avait 200 fans par page et aujourd'hui sur le Sillon Belge on est à 4000 personnes qui nous suivent. Le résultat est super positif parce qu'on avait réussi à dématérialiser une partie du journal, il y a quelques articles que l'on prend et on met sur le site internet. Un site internet qui est pire que dégueulasse, qui va changer en novembre. Je me suis permis avec le directeur général du Sillon Belge d'essayer et de faire cette tentative de mettre des articles sur le web pour le Sillon Belge parce qu'en fait les agriculteurs s'en foutent de l'esthétique. Ce qui les intéresse ce n'est pas d'arriver sur un beau site mais d'arriver sur un site vraiment bien spécifique à leur secteur à leur marché et à leur problématique. Donc on a travaillé en partie le positionnement de certains articles. Parce que on sait qu'un article de 2 pages quand on prend et qu'on le met sur le web c'est illisible. Les gens ne le lisent pas jusqu'au bout. Parce que l'écran fatigue, la concentration n'est pas la même, il y a des bruits, il y a énormément de choses qui clignotent sur les écrans et qui distraient l'attention. Donc on a revu le positionnement de certains articles, et ces articles-là, 3 fois par semaine, on met des articles sur internet et on va voir ce que ça donne. Rien que ça, **on a une bonne viralité** [C2A] **pour une toute petite communauté qui à la base était de 200 personnes et arriver à 4000 en à peine 4 mois en ayant des budgets d'à peine 15 euros par poste.** C'est vraiment pas grand-chose, on n'essaie pas d'aller chercher le volume mais plutôt une donnée qualifiée. On a eu des très bons résultats. On commence tout doucement à réorienter la stratégie information du journal en mettant des capsules vidéo. **Parce que la vidéo sur FB a un très beau succès. L'algorithme la positionne super bien dans le fil d'actualité.** [A1A] On va tout doucement démarrer une stratégie beaucoup plus orientée capsules vidéos pour le web et articles de contenu et de fond pour le print. Donc là on vient chercher au niveau de l'information une complémentarité avec les aspects positifs de chacun. **Quand un journal on a le temps de lire 2 pages, sur Internet on n'a plus le temps et plus envie de regarder des vidéos. Donc on va arriver à des contenus complémentaires.**

A : Est-ce que vous faites une différence entre certains utilisateurs ? Certains vont plus partager, plus commenter ? Est-ce qu'il y a une différence qui est faite ? Ou une vue est considérée comme une vue et on ne fait plus attention à ça ?

G : On a quelques **ambassadeurs**. [B6A] Principalement sur le Sillon Belge. Pas sur ImmoVlan et GoCar où là on ne travaille pas l'aspect vraiment communauté familiale etc. **Mais sur Sillon Belge on a des gens qui interagissent souvent et donne un besoin, un sentiment de vouloir s'exprimer** [B1A] et l'idée qui est en train d'émerger, qui va être sur la table prochainement c'est de dire : Si on identifie des personnes qui sont sur les RS sur la page du Sillon Belge ou du « landbouleven » qui est le pendant néerlandophone du Sillon Belge, qui viennent régulièrement donner leur opinion, **on va essayer de leur donner une tribune. Donc l'idée est que ces personnes deviennent rédacteur pour nous.** [C3A] Qu'ils puissent avoir un article par semaine ou par mois où ils sont les rédacteurs, **ils donnent leur contenu on le mets, on l'héberge sur le Sillon Belge et on le relaie sur les RS et on vient boucler une boucle. Et au lieu d'être juste consommateur de l'information essayer d'être un acteur** et essayez nous aussi d'être un relais de l'information. Puisqu'on sait aussi que chaque utilisateur dispose d'un savoir. Il est consommateur quand il prend de l'info quand il se nourrit mais par contre dans notre communauté de 4000 personnes. On a des prévisions, logiquement on sera à 10 voire 12 000 personnes sur la fin de l'année. Ce qui veut dire que ¼ des agriculteurs seraient sur notre page. Il y a des personnes dedans qui ont des vécus, qui ont des expériences de vie et on veut que s'ils sont actifs, qu'ils puissent montrer qu'ils sont actifs et être plus que juste consommateurs.

A : Ça permet aussi de devoir produire moins d'informations en tant que journal ? De pouvoir compter sur ces articles-là ?

G : Si je dis ça, je me fais flinguer par le rédacteur en chef. C'est plutôt une information complémentaire.

A : Disons que ça permet de créer plus de contenu ?

G : Oui et puis c'est un **contenu différent** [C3A] je pense. Nos journalistes sur le Sillon Belge sont tous des ingénieurs qui ont une formation très académique, qui n'ont pas une formation à la base journalistique mais qui ont plutôt fait agro à LLN et qui ont une envie d'aller plus loin dans la recherche d'information. Et qui vont vraiment créer des articles de fond. Or ici on est plutôt sur un contenu portrait, autoportrait, vécu. Ce que je vis dans ma ferme, les problèmes que je rencontre en tant qu'agriculteur. Il y a un gros besoin de cette communauté d'agriculteur de s'exprimer. C'est un marché qui est soumis à beaucoup de pression avec le prix du lait, le prix du beurre, que la viande ne se vend plus. Donc il y a énormément de difficultés et d'instabilités dans le marché et ils n'avaient pas, et le Sillon Belge est en train de devenir ce vecteur-là, de **moyen de communiquer entre eux**. [B1A] Ils n'y a pas de forum d'agriculteurs. Il y a très peu d'espace de discussion au sein du secteur et donc **notre page devient « cet endroit où les gens se défoulent. Ils se disent que ce n'est pas juste, que ça ne leur plaît pas, on voit qu'il y a des interactions négatives, parfois positives et que quand on met un portrait.** [B1A] On a mis ici le portrait d'un jeune agriculteur de 18 ans la semaine passée et il y a eu comme un effet de buzz d'une centaine je crois de likes en même pas 2-3h, sur 4000 personnes c'est vraiment pas mal. Il faut garder toute proportion aussi, 100 like pour 50 000 personnes c'est rien du tout mais 100 likes pour 4000 personnes c'est quand même vachement bien. [A5A] On s'est vraiment rendu compte que c'était aussi des jeunes agriculteurs qui likaient. On a

analysé les personnes, on a vu leur profil on voit que c'était souvent des photos de profil d'une personne avec son animal, une personne dans ses champs, dans sa ferme dont des jeunes agriculteurs qui se sont identifiés au portrait et là s'est rendu compte que ce jeune qu'on est allé voir il aurait très bien pu lui-même expliquer son parcours et donner son avis. C'est d'ailleurs ce qu'on fait puisqu'on va le suivre pendant 2 semaines et c'est lui qui va faire une sorte de blogging et le Sillon Belge va devenir une sorte de blog pour lui pendant 2 semaines où il va s'exprimer.

A : Pour résumer un petit peu : Est-ce que tu pourrais considérer qu'en B2B l'engagement de l'utilisateur est peut-être moins important et ce qui est important c'est de pouvoir l'atteindre (le reach) ou pas ? Entre professionnels donc ?

G : Tu parles d'essayer d'atteindre en tant que marque d'atteindre un réseau de professionnels ?

A : Oui c'est ça.

G : FB n'est pas le bon outil pour moi. A ce niveau-là c'est très compliqué. On pourrait se dire que voilà. Pour prendre l'exemple du Vlan on était parti de cette théorie là en se disant finalement on va faire des pages où on va parler du commerce local. Le commerçant local il va voir notre page et il va dire qu'il mettrait bien ses publicités dans le journal Vlan. Et on n'a eu aucun résultat probant. On a fait du poste payant, on a essayé de moderniser un peu. On a pris des photos de couverture où on indiquait clairement « au cœur du commerce local » et en fait je ne pense pas que la personne qui est sur FB arrive avec son métier. Elle arrive plutôt avec son bagage humain et plutôt de consommateur que de professionnel. Parce que finalement tout professionnel est un citoyen lambda. **Atteindre et targeter en B2B sur FB c'est vraiment très compliqué.** Si on devait le faire, on n'a pas le marché d'annonceurs. On fait quand même 51 millions de CA d'annonces locales voir un libraire un boulanger un pâtissier. Eux ne sont pas encore très actifs sur les RS mais on devait aller chercher ce marché on irait plutôt sur LinkedIn. Ça c'est vraiment un réseau où là on a un projet d'entreprise qui est d'une part de faire de nos collaborateurs des ambassadeurs. Si on devait vraiment nous-même aller chercher un marché d'annonceurs on irait sur LinkedIn. Là les gens vont sur ce réseau avec un bagage professionnel. Ils y vont avec une identité de business développer, avec leur étiquette business. Et donc quand on leur parle sur ce RS, on leur parle business. Tandis que sur FB, la même personne ne voudra pas forcément entendre parler de son boulot ou voir des contenus qui sont liés à sa profession. **Je crois qu'elle sera plutôt à tendance de vouloir se divertir et de chercher un aspect plus fun et amical.**

A : Est-ce que tu penses à quelque chose qui n'a pas été dite pendant l'interview ? Des questions qui n'ont pas été posées auxquelles tu aurais pensées qui te semblent importantes ?

G : Ce qu'il se passe c'est qu'il y a une réflexion que j'ai rapidement évoqué, c'est par rapport au profil des personnes qui sont sur les RS. **Et trop souvent les marques, on est dans ce piège-là, essaient d'imposer une identité, un contenu, de vouloir changer les mentalités ou de redorer leur image à travers les RS mais c'est oublier un facteur le facteur d'échange.** [C3A] **Le contenu que je propose, il faut pouvoir le remettre en question et ça c'est vraiment essentiel et ne pas vouloir imposer un contenu mais se dire le contenu que je propose je dois pouvoir être capable de le changer, d'avoir une certaine agilité au sein de la ligne éditoriale sur les RS.** Parce que toutes les boîtes ont une ligne éditoriale, avoir une ligne qui soit assez souple que pour pouvoir être évolutive parce que **les tendances changent** et si on parle de son contenu bah voilà, **hier c'était juste le fait de mettre une image et un petit commentaire, aujourd'hui il faut quasiment mettre des #** [A10A] **et des smileys parce que sinon on diminue dans le reach** [A7A] **et demain il faudra absolument mettre**

que de la vidéo. C'est aussi à prendre en considération. Mais ce que les RS nous imposent, c'est aussi pour répondre à la demande de l'utilisateur et ça c'est vraiment quelque chose qui est perturbant dans les vieilles boîtes comme le groupe Vlan, tout tourne toujours autour des marques et aujourd'hui avec les RS tout doit tourner autour du consommateur. Et ça nous oblige à repenser nos modèles économiques aussi.

A : Merci beaucoup.

Interview Guy Van Mol : Responsable contenu advertising chez D'Ieteren (Audi)

A : Arnaud

G : Guy

A : Est-ce que vous pouvez présenter ? Votre parcours, votre expérience ? Et dans le domaine des réseaux sociaux ?

G : Je m'appelle Guy Van Mol je suis responsable de la communication digitale chez Audi maintenant depuis 10 ans et on a lancé les médias sociaux chez Audi de façon plutôt informelle, locale en 2011 12, mais dès lors on a professionnalisé énormément, on travaille entre temps avec une agence RCA group qui est à Hasselt et Diegem qui gère pour nous le contenu de la page FB mais aussi Twitter, Instagram, on a un compte Pinterest, YouTube pour les grands médias. Et depuis l'arrivée de notre collègue Vincent Thys comme Advertising Manager, c'est lui qui achète les médias tandis que moi c'est plutôt le contenu « Home Content » lui c'est plutôt le paid media qu'il gère. Depuis son arrivée on est encore plus actifs au niveau des annonces donc on essaie tous les formats possibles, cannavas, carrousel etc. Pour avoir plus d'impact avec toutes nos activités sur les RS.

A : Est-ce que vous utilisez les RS ? Lesquels ? Est-ce qu'il y a des RS plus utilisés ?

G : Comme je disais, on se concentre surtout **sur YouTube et FB**. Même si on utilise des vidéos toujours comme native sur FB. Si on met sur YouTube et qu'on met un lien ce n'est pas la même chose au **niveau vues si on parle ROI** on doit évidemment **regarder les chiffres de YouTube + les chiffres de FB pour avoir une idée des résultats pour une action**. A côté de ça, on est sur Twitter mais on l'utilise je dirais comme canal secondaire parce qu'il y a moins d'utilisateurs en Belgique même si ce sont des journalistes et des politiciens et des gens importants qui l'utilisent. Donc là aussi on est actifs. Puis on a Instagram, on voit que des plus en plus de gens sont sur Instagram donc là aussi ça fonctionne très bien. LinkedIn pour les professionnels. Là aussi on a été précurseurs avec une « company page » Audi Belgium où on fait aussi de la publicité mais pas toujours de la publicité pure et dure. C'est surtout donner des infos sur les véhicules.

A : Question assez générale, est-ce que vous pouvez en quelques termes une campagne marketing réussie ? A quel moment via les RS ?

G : Il y a **plusieurs metrics**. Parfois on regarde juste le **nombre de clics vers le site web parce que c'est toujours le but**. [A3A] Enfin **le but, c'est toujours de vendre plus de voitures**. Comment est-ce qu'on y arrive ? Quand on est sur FB, parfois on met des posts sur lesquels il n'y a pas de lien. Ce n'est pas grave parce que on va voir par après que **le nombre de visiteurs sur le site monte** [A1A] parce que les gens ont vu ça sur FB. Ils vont taper Audi.be et vont arriver sur le site. Parfois on met aussi des liens. Donc c'est **très difficile de dire dans les stats de FB si c'est réussi ou pas**. Maintenant avec tout ce qu'on fait au niveau Advertising c'est plus facile parce que là **on met de l'argent, on achète des view, des impressions, c'est plus facile**. [A2A]

A : Vous diriez qu'un objectif, une première façon de faire est de voir le **nombre de visites sur le site** ?

G : Oui. Ça on voit clairement via **Google Analytics**. Il est important de bien taguer des posts pour qu'on sache les retrouver dans les outils.

A : Comment est-ce que vous placez les RS par rapport aux médias traditionnels ? Est-ce que c'est une façon de compléter ? Est-ce que vous utilisez encore les médias traditionnels, c'est-à-dire TV, Radio, Presse, Affichage.

G : Oui, mais pour citer l'exemple de la campagne actuelle qui est le lancement de la nouvelle Audi Q2 et de la nouvelle Audi A5 coupée. Quand vous dites « Audi utilise les médias traditionnels » c'est vrai mais **pour le Q2 on n'a pas fait d'affichage**. Là on a fait clairement un choix, **on met l'argent dans les médias sociaux plutôt que dans l'affichage. Parce que on considère que le groupe cible pour le Q2 sera moins impacté par les affiches que par les RS**. [D1B] Par contre l'A5 qui est une très belle voiture et là alors la grande affiche dans les rues a toujours de la valeur aussi.

A : **C'est une question de cible alors ? Donc la Q2 sera peut-être orientée un peu plus jeune ou la A5 des personnes un peu plus âgées ?**

G : Exactement ! [A12A] Et aussi au niveau de l'image de la marque. Quand on prend une A5, une très belle A5, ça contribue plus à l'image premium de la marque par rapport à un Q2 qui comme vous dites est un peu plus pour les jeunes. En fait **pour la notoriété, on va prendre l'affichage**.

A la télé on est passé avec le Q2, en radio on passe avec les 2. Et ça sera toujours et de plus en plus le choix que l'on fait. **C'est stratégique**.

A : Comment est-ce que vous allez mettre en place une campagne ? Quelle stratégie est-ce que vous allez suivre ? Et les étapes essentielles ?

G : **Ca va être en fonction du groupe cible, en fonction du budget. Souvent on dit que le digital est moins cher, ce n'est pas vraiment le cas si on doit prendre de nouveau l'exemple du Q2**. Quand on va voir tout ce qu'on a créé pour mettre sur le web, que ce soit sur les RS ou comme banner etc. on voit une multitude de variétés de tout ce qu'on a fait **tandis que passer à la télé c'est une fois beaucoup d'argent. C'est beaucoup plus de travail le digital justement pour ne pas toujours avec les mêmes visuels qui passent partout**. On fait attention à ça.

A : Pour rebondir là-dessus, j'ai l'impression que les plus petites marques vont faire un événement digital et ça ne coutera peut-être pas cher car il vise un groupe très précis. Un groupe comme Audi a une cible plus large et doit toucher plus et c'est ça qui va revenir plus cher.

G : Oui tout à fait. **Et on veut mettre une fois en avant l'extérieur, l'intérieur, le design, la technologie, tout ce qui est spécifique au véhicule. Et via le digital et les RS on a la possibilité de le faire très en détails mais ça veut aussi dire plus de travail pour les créatifs**.

A : Comment est-ce que vous placez la publicité sur FB ? Quel type utilisez-vous ?

G : En fait on essaie d'exploiter toutes les possibilités que FB nous offre. Avant c'était juste on met un post et on met un peu de budget derrière comme ça le post apparaît dans le mur des gens. Mais le canevas, qui est une sorte de mini site intégré dans FB. On doit aussi préparer et créer ça. Tu as aussi le carrousel où tu as plusieurs visuels du même modèle qui passe l'un à côté de l'autre. Etc.

A : Est-ce que vous faites dans les **sponsorisé et dans l'organique** ? Dans le payant et dans l'organique ?

G : Oui tout à fait. [D1A] [D1B]

A : Une des techniques est-elle plus avantageée ?

G : Disons qu'on a un plan de contenu média. Et ça c'est l'année 2016 ou 2017 qui s'annonce. On a ces modèles qui vont arriver, ces événements, y a le salon de l'auto, des courses, tout ça c'est planifié sur un grand calendrier. Donc chaque jour, on est en contact avec l'agence pour voir de quoi on va parler aujourd'hui. On ne fait pas ça en un claquement de doigts, on prépare ça. Et puis quand on voit qu'il y a le lancement Q2 alors notre collègue de l'advertising il intervient parce que lui doit préparer la campagne complète. Donc lui doit savoir à tel moment il y a une pub qui passe à la radio, à tel moment on passe à la télé. Il faut donc aussi être présent sur les RS. Ça c'est dans son plan marketing. Lui s'occupe de tout ce qui est payant grand plan marketing et moi c'est le day to day contenu. Et je veux dire contenu continu. C'est chaque jour une pièce de contenu et parfois on voit quand on met une photo de R8, les gens aiment bien. On met un peu de budget derrière et ça remonte. Là on a un petit budget qu'on appelle « spar pot » et puis on prend un petit peu alors que dans l'autre cas, c'est vraiment une grande campagne FB, c'est prévu dans le planning annuel du plan marketing.

A : Comment l'efficacité des campagnes marketing sur FB est-elle mesurée ? Quels KPI's en tant que tels vous utilisez, quels outils vous utilisez pour faciliter cette analyse ?

G : Il faut savoir que de l'usine, parce qu'on travaille beaucoup avec l'usine à Ingolstadt, on a un outil d'analyse qui s'appelle **Adobe Analysis**, tandis que chez D'Ieteren on travaille aussi avec **Google Analytics**, donc on doit combiner les 2. Ça c'est les outils. Au niveau des KPI's, comme je disais tout à l'heure, ce sont les **impressions**, les **views** [A1A] et les **visiteurs qu'on voit monter** quand il y a une campagne même s'il n'y a pas de lien et qu'on voit pas tout de suite en organique mais qu'il y a plus de gens qui vont aller voir sur le site ce qu'il se passe. Parce qu'ils ont vu sur FB l'une ou l'autre campagne.

A : En ce qui concerne les KPI's d'engagement ? Les likes, commentaires et partages, est-ce que vous prenez cela en compte ?

G : Je peux vous montrer ça dans un rapport que l'on fait avec l'usine. Effectivement c'est quelque chose que l'on prend en compte. **On ne dit pas avant la campagne on veut x likes, [A5A] x comments [B1A] mais on regarde par après et on dit « ça a bien fonctionné parce qu'on a eu autant de ... »** et puis l'agence avec laquelle on travaille connaît le benchmark. Ils vont dire « là vous avez eu 1000 likes, c'est très bien parce que le moyen est 500 ». Ça on fait mais ce n'est pas que c'est prévu en avant. **(Analyse par la suite des résultats mais sans objectifs prévus précédemment)**

A : Par rapport au nombre de fans, il y a une page officielle d'Audi sur FB, est-ce que c'est important ? Est-ce que vous regardez la variation ?

G : Il y a quelques années on le faisait beaucoup plus qu'aujourd'hui, parce que ça a évolué aussi. **Au départ c'était « on veut avoir la base de fans la plus importante de la Belgique » puis on se disait qu'on devait se mesurer par rapport à nos concurrents directs Mercedes et BMW. [B2I]** Et on a vu que c'était step by step que **chacun mettait à tour de rôle et que on se dépassait l'un l'autre.** Donc là **on a arrêté.** Mais maintenant comme on fait beaucoup plus de pubs classiques même je dirais sur FB on voit aussi que ça monte. Donc **ça a son impact mais ce n'est pas primaire.** On peut

acheter des likes et ce sont des étrangers qui vont liker la page donc ça ne sert à rien. [A51] En fait le fait pour convertir nos fans en clients. On a l'avantage d'être une love Brand, c'est une belle marque donc tout le monde aime bien Audi. On voit aussi que, et c'est aussi important par rapport au contenu, quel genre de contenu, parfois le contenu que le management veut mettre en avant ne répond pas à ce que les fans veulent voir. Ça aussi peut causer des problèmes. Quand je parle par exemple de l'Audi Quadro Cup, la compétition de Golf, c'est quelque chose qui est très apprécié par les joueurs de Golf, par le Management, par la direction, mais quand je mets les posts sur FB on n'a pas de like parce que les gens sont fans de voitures. Ils aiment bien voir des R8, des RS6 7. Puis ils voient un post on a eu une compétition de Golf qui était fantastique, ils disent que ça ne les intéresse pas.

A : On a parlé de certains KPI's. Pour résumer, le principal, ça va être les clics qui vont arriver sur le site. Est-ce que en fonction des contenu qui va être proposé, vous allez utiliser des KPI's différents ?

G : Non. C'est plutôt qu'on adapte le contenu si on voit que ça ne fonctionne pas, entre temps on a cette expertise de savoir tout de suite « ça va fonctionner ou non » mais ce n'est pas... J'essaie de retrouver ici un tableau de bord.

Ça c'est le rapport qu'on reçoit chaque semaine avec les chiffres clés. Les visites sur Audi.be, les pages promo, ... Et puis les configurations, on a ça par modèle, ici on a social media, c'est principalement FB. Là dans les chiffres on voit clairement l'impact de nos activités. Et là c'était la semaine du 14 novembre. A mon avis c'est quand on a lancé la campagne FB autour du Q2 et on voit d'ailleurs de nouveau ici, **le modèle Q2 est devenu le top model en nombre de visites**. C'est comme ça qu'on suit l'évolution de ce qu'il se passe. C'est pas très en détails mais quand même on a une bonne vue et on voit ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Ça c'est my Audi, c'est une plateforme personnalisée, ça c'est le **nombre de leads**, on voit aussi clairement aussi une explosion. Un lead c'est quelqu'un qui demande une offre complète ou un essai de véhicule. C'est considéré comme un lead chez nous. On voit clairement cette semaine ci on a eu 15 lead par rapport à un lead la semaine d'avant parce qu'on a investi dans une campagne. Ce sont des chiffres incroyables. Si on ne le faisait pas, ça ferait 0. Ça c'est un rapport et l'autre rapport que je voulais montrer.

Dans toute notre stratégie on travaille étroitement avec l'usine et eux sortent par Q, Q1 ... Q4 des rapports internationaux comme ça on peut se comparer aux autres marchés. On voit ici les pays qui ont participé. Eux mettent du temps dedans. Ils donnent aussi les current trends. Quand je disais tout à l'heure qu'on essaie d'exploiter tous les formats bah c'est ici qu'on reçoit des infos. Moi je suis aussi actif sur des blogs pour ce qu'il se passe dans le monde autour de nous. Vincent aussi. Et quand on voit quelque chose qui pourrait fonctionner pour Audi on essaie. C'est souvent « try » avec ces nouveautés.

On voit aussi ce que les autres ont fait, pas nécessairement dans le secteur automobile, juste pour montrer que ça c'est quelque chose qui fonctionne ou ne fonctionne pas. Instagram, YouTube...

Ça c'est très important pour le moment, c'est **le 360° experience**, tout le monde a ça pour le moment. Là on exploite tout ce qu'on peut s'imaginer. Parce que comme nous sommes chez Audi et que chez Audi, on essaie aussi de prendre là si on peut parce que ça va tellement vite et que ça change tout le temps. C'est ça aussi qui peut être un problème, savoir si c'est juste un hype ou si c'est quelque chose qui va rester. C'est aussi à ça que sert ce rapport, ça c'est un trend. Tu as aussi par marché. Et les plateformes qu'on utilise qu'on va aussi retrouver pour la Belgique.

Donc ça ce sont vraiment nos 2 KPI's (**Generated lead – Website traffic**) et les primary platforms sont **FB et LinkedIn ; et Instagram et Twitter en secondary**. Et là tu vois les topics parce que ça c'est important pour moi. Pour la publicité c'est tout ce qui est customer care. Les gens ont découvert ça, c'est facile, **tu poses une question tu reçois une réponse**. Pour moi, personnellement je trouve ça

très important qu'on soit présent et qu'on répond aux gens et en même temps on peut faire de la publicité. [B1A]

A : Le management demande souvent des chiffres précis, un ROI, savoir combien je vais gagner, ce que ça va me rapporter. Est-ce que vous utilisez un ROI, des formules ou pas ? Et ce sera plus sur une impression générale ?

G : ça non.

A : Ok, donc ce sont des 2 indicateurs qui vont être amenés au management pour dire ce qui a marché ?

G : Oui. Le reste on ne fait pas. Evidemment, quand on va voir les résultats de la campagne Q2, on va voir combien on a vendu de Q2 en 6 mois et on a fait de la pub la et la et que grâce à la campagne télé augmentation de autant grâce à la campagne FB et grâce aux autres campagnes. **On verra le résultat mais il n'y a pas de formule magique.**

A : Comment est-ce que vous gérez l'UGC ? Etes-vous vraiment attentifs à ce qui est sur les RS par les personnes au travers des commentaires, de leur partage ? Et quand un client ou un prospect va poser une question, est-ce que vous allez lui répondre ?

G : Oui, tout à fait. Un très bon exemple au Zoute Grand Prix, c'est à Knokke, toutes les grandes marques de prestiges sont là. C'est un rallye pour des ancêtres à la base mais qui est devenu vraiment quelque chose à Knokke de très grand et très important pour nous. Et donc on avait pour nous Nafi Thiam et Tom Boonen qui ont roulé avec un ancêtre D'Ieteren, une ancienne Audi. Ça a **généré pas mal de commentaires** [B1A] mais il y avait aussi **des fans prospects** [B2A] **qui ont fait des photos eux-mêmes de l'évènement qui nous ont envoyé par après « voilà j'ai fait quelques photos de l'évènement si vous voulez les utiliser ».** [C3A] On a regardé les photos et on s'est dit que c'était pas mal et qu'on allait le faire. C'est pas une question, ce n'est pas un client qui a un souci, **c'est du contenu, du très bon contenu.** [C3A] Et quand on fait ça on voit tout de suite que les autres commencent à réagir « oh c'est sympa que vous partagiez les photos ». Donc au **niveau sympathie de la marque**, je pense que ça contribue aussi mais c'est difficile à mesurer. Ça c'était dans les règles du jeu d'Audi qui étaient appliquées partout dans le monde, c'est que Audi se veut « **Smart Gentleman** », ça c'est par rapport à **notre comportement, notre « Tone of Voice »**. Si quelqu'un pose une question, on ne va pas gueuler, on va répondre de façon formelle, sympa, ludique si on peut mais toujours avec cette idée « **Smart Gentleman** » et les gens apprécient. Et si c'est vraiment une question « moi j'ai un problème avec la boîte de vitesse de mon Audi X » alors on renvoie à notre service customer care qui va contacter le client en direct en dehors de FB et ils vont résoudre le problème. Et ça aussi c'est **quelque chose qu'on voit qui est fort apprécié. Et on essaie de répondre très vite.** Je ne sais pas exactement le temps de réponse mais ça va bien. **(En cas de soucis, Audi contacte le client par le customer care, en cas de question ou de plainte, réaction très rapide)** [B1A]

A : En relation avec la question précédente, l'« ewom », les gens qui vont parler de la marque principalement entre eux, est-ce que vous considérez aussi ça de façon importante ou est-ce que ça va plutôt être de répondre et communiquer directement avec les gens ? Est-ce que vous allez observer ce qui est dit ?

G : ça c'est **quelque chose qu'on ne fait pas vraiment**. [C5I] On pourrait le faire mais malheureusement **c'est tellement énorme, on n'a pas de ressources qui vont suivre sur les réseaux qui ne sont pas à nous. Au départ c'était le cas, on va monitorer tous les forums et voir ce qui est dit**. On a une google alert oui mais on utilise engager, c'est un outil RS qui est bien connu.

A : Imaginons, on ne verra pas sur la page de Mercedes 2 personnes qui parlent d'Audi. Audi ne va pas aller réagir ?

G : Non. **Au départ on voulait** et on a déjà eu des agences qui disaient qu'ils allaient faire ça pour nous mais **c'était trop et pas faisable**. On va se concentrer sur nos canaux et il y a sans doute quelque part quelqu'un qui dit qui n'aime pas Audi ou qui a un problème mais c'est très difficile de suivre.

Ici ça c'est l'outil qu'on utilise, vous pouvez aller voir sur le site comment ça fonctionne. Ça fonctionne très bien, l'agence et moi avons un accès et **dès qu'il y a quelque chose qui se passe sur nos canaux on le voit tout de suite**. Il y a d'autres mais celui-là qu'on a retenu pour toutes les marques d'Ieteren et qui fonctionne très bien. Et là aussi on peut déléguer des questions. Donc si notre agence reçoit des questions. **Quand il y a des questions on forward, on répond**. [B1A] On a un bon exemple ici où on a répondu rapidement après le post parce qu'en « Engagor » on a vu que quelqu'un a réagi sur le post. Si c'est vraiment problématique on forward au service interne et on voit que quand on fait ça les gens apprécient et disent par la suite « merci pour votre aide », le problème est résolu. **Pour moi c'est aussi un des objectifs de RS de voir la marque qui réagit**.

A : Est-ce qu'il y a une différence qui va être faite entre certains utilisateurs ? On sait que certains utilisateurs ont plus d'amis, plus de followers, plus d'influence ?

G : **Oui**. [B6A] Ici on dirait que tous les prospects ou clients voient la même chose mais évidemment quand on est sur Instagram ou sur Twitter et qu'on voit que ce sont des influenceurs qui postent quelque chose sur la marque **on essaie de rentrer en contact avec eux (influenceurs)** et on fait ça aussi pro-activement. Maintenant avec Nafi Thiam, on l'invite parce qu'on sait qu'elle aime bien Audi, quand elle va rouler sur circuit avec une R8, on lui demande gentiment si vous êtes là, vous pouvez prendre une photo. Si elle poste, Nafi Thiam, en R8 que quand moi je poste « Vous avez vu Nafi Thiam roule en R8 » parce que quand nous on le fait, les gens se disent « ces gens ont déjà pas mal d'argent et puis vous offrez des essais en R8 gratuit pour elle ». Si elle le met, tout le monde si dit « waouw » « cool » moi je veux faire ça aussi. Vous voyez la différence ? **Donc on essaie de trouver les influenceurs**. Par contre si quelqu'un qui a beaucoup d'influence met quelque chose de négatif on essaie aussi de rentrer en contact avec lui. Quand on voit ici quelqu'un qui réagit sur la page et que c'est vraiment très négatif, oui on va une fois regarder sur son profil et on voit qu'il a 2 amis... Bon, laisse tomber. Mais **si c'est quelqu'un d'important, on tient compte**. [B6A]

A : ça va un petit rentrer dans les KPI's d'engagement alors ? Les gens qui vont partager, qui ont beaucoup d'amis, ça va être mieux vu que quand Audi le fait ?

G : Oui tout à fait, c'est clair, mais de nouveau, ce n'est pas mesuré. On va demander à X et Y de partager parce que voilà.

A : Vous m'avez dit tout à l'heure que vous avez commencé en 2011 plus ou moins, ça a déjà énormément évolué, est-ce que vous voyez encore une prochaine évolution, quel est le plus important pour vous aujourd'hui et comment voyez-vous l'évolution ?

G : **Je trouve que malgré le fait qu'on dise depuis 2-3 ans déjà que FB, il ne faut plus être là, il faut être sur Snapchat et autres, et bien ça reste.** C'est quelque chose qui est devenu qui est là, ça évolue au niveau des pubs pour déterminer si on montre le post ou pas mais ça reste ! **C'est quelque chose que tout le monde ou presque utilise. Même si les jeunes sont ailleurs, notre groupe cible n'est pas toujours si jeune non plus.** Les gens qui roulent en A7 A6 A8 ils sont aussi sur FB, il ne faut pas les oublier. **Au niveau de l'évolution, sans doute la vidéo LIVE,** on a déjà eu et on a essayé aussi et là on voit aussi que c'est FB Live mais avec un Iphone, ce n'est pas la meilleure qualité. Donc il faut vraiment faire du Live avec du bon matériel. Ça évolue tout le temps mais ça reste quand même.

A : Est-ce que vous pensez à d'autres choses qui n'ont pas été mentionnées durant cette interview qui vous semble très importantes pour la marque ?

G : Ce dont on n'a pas parlé c'est ici. Nous sommes la marque en Belgique mais on a 68 distributeurs dans le pays. Notre objectif est que eux aussi soient actifs sur les RS, comme ça les clients qu'ils soient sur la page Audi Belgium ou de notre dealer, il y a la même photo. **Les clients voient une cohérence et il faut qu'ils aussi répondent d'une façon « Smart Gentleman » aux questions.** C'est pour ça qu'on organise des formations sur comment utiliser les RS, FB avant tout pour eux. Pour qu'ils gèrent ça eux-mêmes. Et là c'est très important que l'importateur travaille bien avec son réseau. Comme ça pour le client c'est la même chose. Une intégration verticale. Pareil pour l'usine, à l'usine de Forest, Audi Brussels, qui est souvent vu par l'extérieur comme « Audi Brussels », nous « d'Ieteren Audi Import », le garage « Audi » va avec son Audi. Pour le client c'est une société, une entreprise et il faut qu'on se parle entre nous. On le fait avec l'usine. Parce qu'on peut avoir des questions « moi j'ai commandé une A1, j'aimerais bien l'avoir à l'usine ». Pour cela il ne faut pas être chez d'Ieteren, il faut être à l'usine. Et là ce sont des choses qu'on fait.

A : Merci beaucoup à vous !

Interview Nadia Mghari (L'Oréal)

Arnaud Gourdange= A

Nadia Mghari = N

A : Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots et décrire ton expérience ?

N : Je m'appelle Nadia Mghari. Je suis à Bruxelles. J'ai 34 ans marié et une petite fille et je travaille dans le digital depuis 2007. Ça fait 9 ans. J'ai commencé directement à travailler dans le digital. Je sors de l'IHECS. Je suis sortie en 2006 en publicité. Je n'ai pas tout de suite travaillé en Belgique. Je voulais réfléchir, j'ai fait des petits boulots. Ça a duré 6 mois puis j'en ai eu marre. Je suis partie à Madrid pour essayer de trouver du boulot. Et c'est comme ça que je suis tombée tout à fait par hasard dans le search. Une boîte m'a contactée qui était intéressée par mon profil trouvé sur Internet et ils m'ont contacté pour travailler dans leur boîte de search qui était une petite start-up. Ils étaient déjà quasiment 50 après 2 ans, ils avaient beaucoup de succès. Moi je ne connaissais pas du tout le search. En Belgique il devait y avoir 2 personnes dans leur garage qui faisaient ça à l'époque. Donc j'avais été sur leur site pour voir ce qu'ils faisaient. Déjà le digital n'était pas du tout enseigné ni connu. En plus le search étant une spécialité c'était encore plus précis et plus inconnu. Je me suis lancée en me disant que ça allait peut-être se développer après. Et c'est comme ça que je suis tombée par hasard là-dedans alors qu'à la base je me voyais plus dans une agence de créa, dans un truc plus classique. J'y suis restée 1,5 ans, puis je suis revenue à Bruxelles parce que ma vie était ici. Et avant de revenir sur Bxl, j'ai envoyé mon CV dans 2 boîtes ici et c'est comme ça que j'ai commencé à travailler chez « IMedia » qui est une régie publicitaire qui venait de racheter « publicity web » qui était une boîte de search. Personne n'avait d'expérience là-dedans et ils étaient très content de trouver quelqu'un qu'il ne fallait pas former. Et c'est comme ça que j'ai travaillé à moitié pour une agence media et à moitié pour des clients directs. Et donc 2 jours par semaine j'étais chez « Space » pour travailler sur leurs comptes. C'est comme ça que j'ai découvert le monde des agences media, le monde des régies etc. C'est comme ça qu'un jour je suis passé de l'autre côté et je me suis retrouvée chez Space en tant que Digital Planner. Dans la partie très media et pas vraiment marketing. Ensuite avant de commencer chez L'Oréal j'ai travaillé pour « Quadréon » qui est une boîte de programmation qui m'a spécialisée dans tout ce qui est programmation. Ou j'ai appris à utiliser les tools, monter une campagne programmation, la stratégie, comment ça marchait, l'achat qui est un peu particulier mais qui est un type d'achat média aussi. C'était revenir vers le search puisque c'était un mixte entre du planning et du real time leading. C'était très facile pour moi de comprendre comment ça marchait. Et puis j'ai vu l'offre d'emploi chez L'Oréal et je me suis dit voilà ce qui me manque c'est le côté annonceur, j'ai fait le tour du côté média. Il y a juste le social dans lequel je n'ai pas vraiment travaillé et dans lequel je n'ai pas mis les mains. C'est la seule partie qui me manque vraiment. Je suis arrivée chez L'Oréal un peu plus en marketing, digital marketing manager. Et ça va faire 2 ans que je suis chez L'Oréal.

A : Est-ce que chez L'Oréal, vous avez dirigé des campagnes pour des grosses marques, si oui, lesquelles ? Et est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux ?

N : La marque qui est la plus active et la plus successful dans les réseaux sociaux, c'est Essie. Déjà parce que c'est une marque super jeune. On a lancé la page et ça a tout de suite été assez énorme.

Au niveau de la communauté mais aussi au niveau de l'engagement [B4A] car c'est vraiment la

marque qui est la plus jeune aussi et la plus (comme on aime bien dire chez L'Oréal) c'est une « Love Brand ». On s'attache plus à cette marque qu'à une marque de lessive ou du secteur bancaire etc. Dans les autres marques, il y a Maybeline qui a une page ou des choses ont été faites mais c'était beaucoup des « posts », un peu comme Garnier a fait, assez classique. Du sponsoring de « posts » etc. L'Oréal Paris où l'on a lancé la page au mois de mars cette année. Et là c'est tout nouveau. Il y a différents niveaux en fonction des marques et des objectifs des marques. **Chez nous c'est fort lié ce qu'on va investir sur Facebook ou en médias ou en continu ou en CRM. Ça va vraiment dépendre de la spécificité de la marque et de ses freins et de ses problèmes.** On va axer plus ça sur les désavantages pour renforcer la marque. Par exemple pour illustrer : L'Oréal Paris, on a lancé la page car on avait un gros **problème de proximité avec le consommateur** du fait que c'est une marque inspirationnelle et on veut qu'elle le reste avec les égéries etc. Mais du coup, cette stratégie crée aussi un énorme gap entre la conso et les égéries qui étaient un peu inaccessibles. Tu ne t'identifies pas à la marque. Ça reste un rêve de beauté. **Les RS viennent un peu en réponse à cette problématique-là.**

A : Ok. Pour toi une campagne sur les RS permet peut-être par rapport aux médias plus traditionnels de rapprocher la marque du consommateur ?

N : En tout cas le fait d'être présent et d'avoir une stratégie qui dit « ok je suis sur les RS et vous pouvez me parler » donc oui ça crée une proximité, une façon de parler que tu n'as pas si tu n'es pas présent sur les RS. Après, si tu veux y être, il faut pouvoir assumer d'y être, y mettre des choses intéressantes et engager le consommateur. Si tu es là juste pour être là, c'est pour cela qu'on ne l'a pas fait avec L'Oréal Paris avant parce c'était très touchy sur les cosmétiques parce qu'on a les tests sur les animaux. L'Oréal est toujours relié à L'Oréal Paris dans la tête des gens donc **en lançant une page, il ne fallait pas se jeter dans la gueule du loup. Il fallait qu'on réfléchisse bien à ce qu'on voulait faire, au « ton of voice » à ce qu'on diffusait.** Est-ce qu'on faisait que de la communication produit ou concours. Est-ce qu'on engageait, qu'est-ce qu'on faisait exactement pour être sûr de ne pas passer complètement à côté **et ne pas dire « je suis là parce qu'il faut être là et qu'on est en 2016 ».** C'est pour ça que ça a pris du temps car la marque est beaucoup plus touchy qu'un Garnier qui est très facile. Garnier, c'est une marque sympa, hyper proche. **On va rarement avoir des gens qui vont aller sur la page de Garnier et qui vont commencer à défoncer la marque.** [B1A]

A : Donc le fait que L'Oréal Paris ait mis aussi longtemps à venir sur les RS, c'est par peur des réactions des utilisateurs, de ce que ceux-ci pouvaient mettre sur la page et que ceux-ci pouvaient aussi communiquer entre eux ? C'est ce risque-là qui a été pris en compte ?

N : Ce risque-là. Ça imposait qu'on ait une stratégie claire de ce qu'on voulait faire et aussi au niveau du matériel. **On ne voulait pas aller sur FB pour ne faire que de la communication produit et avoir rien à dire.** Et juste être là en tant que marque. Et le matériel qu'on avait les années précédentes, qu'on recevait de l'international était pas très adapté. On avait des vidéos qui n'étaient pas du tout sociales. On avait que des communications très produits. Depuis l'année dernière on a vu qu'on commençait à recevoir de l'international des « backstages », des shootings, de vidéos où l'on voyait les stars un peu différemment. Des versions 15 secondes de spots qui en faisaient 30. Du matériel, **des petites capsules qui avaient été créées que pour les RS.** A ce moment-là on s'est dit qu'on commençait à recevoir des trucs, maintenant on peut commencer à mettre des choses intéressantes sur les RS et à communiquer sur autre chose que les produits. Ce qui évite que les gens disent « ceci,

cela, les tests sur les animaux ». **Tu viens en proposant autre chose et une identification plus à la marque et à un truc fun.** Ce qu'on veut c'est rendre les égéries un peu fun et sympa. Sans les ramener au stade des consommateurs, ni l'inverse, ce n'est pas ce qu'on veut. On veut garder cette distance mais en rajoutant un élément fun qu'on n'a pas dans les spots publicitaires. Ça reste assez sérieux puisque la marque prône « la science au service de la beauté ». C'était cet équilibre qui était très difficile à trouver. Il y avait le matériel qu'on n'avait pas, la stratégie marketing qui n'était pas du tout adaptée et si on allait sur FB on allait y aller qu'avec des communications produits ce qui était complètement inutiles et sans intérêt. Il a avait un peu les deux et le côté un peu touchy de dire « on y va ou pas, si on y va faut être malin ». C'était un tout qui a fait qu'on a pitché 3 agences différentes pour gérer cette page, faire autant le média que la partie community. **C'était très difficile de trouver une agence qui comprenne hyper bien la marque et qui avait un fort potentiel marketing.** Ils sont souvent forts dans un domaine, en média, en ceci. Ils vont acheter des « posts » etc mais au fond il fallait une approche marketing qui était très importante.

A : Est-ce que tu pourrais me définir selon tes propres mots quand on parle de campagnes marketing réussie ou d'un échec ? Peux-tu me définir la réussite d'une campagne marketing sur les RS ?

N : C'est une grande question car **même nous on se la pose encore en interne. C'est souvent la question avec laquelle on vient à la fin de l'année. Est-ce qu'on a bien fait, est-ce que nos campagnes sur les RS ont bien réussi ?** Et c'est quoi notre benchmark. Il faut **différencier les médias, les posts qu'on sponsorise [D1B] et tout ce qui est viral à côté. [D1A]** En média, oui tu peux avoir des KPI's qui sont **l'engagement[B4A]**, tu as des **formules** pour ça. Après, voir quel est le **benchmark, à quel moment ça devient bien ou pas bien, c'est difficile car tu as ton nombre de fans [B2A]qui n'est pas le même, la marque n'est pas la même.** Donc c'est difficile de mesurer l'engagement, même pour 2 marques de cosmétique différentes. Même chez nous, **mesurer l'engagement de Essie avec l'engagement de L'Oréal Paris [B4A].** Oui tu peux le dire mais à la limite tu peux le savoir même sans faire de campagnes de RS. **Par contre dire que L'Oréal Paris a un meilleur taux d'engagement que Garnier, ça c'est bien.** Parce que là on sait que c'est une marque qui est plus proche. Il y a l'engagement. **Au début, il y avait le nombre de fans[B2I]** mais aujourd'hui ce n'est plus tellement important, **il faut un minimum [B2A]** pour avoir une crédibilité et pas dire « on a que 3 fans ». Mais en général ce qu'on fait, ce sont des **campagnes de recrutement au début et puis dès qu'on a notre nombre de fans acceptables, alors on commence à faire d'autres choses comme sponsoriser des postes [D1B]** car finalement on va toucher les fans mais on va aussi toucher les autres et que **aujourd'hui, ne plus sponsoriser les postes ça ne sert à rien car personne ne les voit. On est entre 1 et 3%.** Ça diminue tout le temps. L'année passée on était à 3%, cette année, j'en entendu 1%. Donc les gens ne voient rien et ça ne sert donc à rien de dépenser de l'énergie là-dedans. Facebook est donc devenue depuis un certain temps une plateforme média plus qu'autre chose. **Tu as l'engagement [B4A], le nombre de fans [B2A], le CPM que tu payes en termes d'achat. Ce CPM (ou CPC en fonction du format que tu achètes), [A2A] le CTR qui toujours plus ou moins de 0,003.** Ça va dépendre de la cible sélectionnée. Ça dépend de si tu fais des posts différents en fonction de cibles différentes. Si on prend par exemple Garnier ou L'Oréal Paris, ce sont des marques qui sont très larges. Si on prend un post, est-ce qu'on le diffuse sur telle cible. Tout va dépendre du nombre de concurrents que tu as, ça va dépendre de l'achat. C'est le système « log chair » qui fait que tu vas payer en fonction la qualité de l'annonce mais aussi des cibles et du nombre de concurrents que tu as à ce moment-là et qui sont prêts à payer un prix maximum pour mettre ce poste. C'est encore compliqué, car en regardant les résultats de CPM tu vois qu'ils sont différents en fonction des cibles.

Est-ce que c'est à cause de la créa qui n'est pas super bonne et qu'elle n'a pas très bien cliqué. Est-ce que c'est parce qu'elle était destinée à la mauvaise cible ? L'engagement est aussi différent en fonction des cibles. L'engagement est meilleur chez les jeunes et du coup est-ce qu'on ne ferait pas mieux d'essayer d'engager les vieux ou est-ce qu'on laisse tomber et on ne travaille que sur les jeunes ? Ce sont des questions qui se posent au fur et à mesure. Est-ce que j'investis dans ce qui marche et qui interagissent déjà beaucoup avec la marque et que j'essaie de les fidéliser ? C'est la grosse question qu'on s'est posée sur Essie. On se retrouve avec une super grosse communauté avec laquelle on discute. **Mais à un moment on s'est demandé si on arrête de sponsoriser des posts et qu'on ne ferait pas autre chose comme de la télé ?** Il y a tout le côté « on veut continuer à recruter » car c'était l'objectif cette année et donc qu'est-ce qu'on fait ? Est-ce qu'on continue sur FB ou est-ce qu'on fait la télé, la par exemple on sponsorise les « Reines du Shopping ».

A : Justement. Ou est-ce que vous vous placez par rapport aux médias traditionnels ? Est-ce qu'ils sont encore utilisés ?

N : C'est aussi compliqué car tout va dépendre des objectifs de la marque en début d'année. On fait un plan et on décide, par exemple pour Essie, qu'est-ce qu'on veut ? On veut recruter. J'étais dans le débat justement. On a du squeezer (diminuer) pour pouvoir le faire 2 autres choses, le partenariat papier qu'on avait avec le « Elle » et « le digital bannerling ». **Donc, diminuer un budget digital d'une année à l'autre pour faire de la télé, c'est pas très bien passé. Pourquoi cette décision a été prise ? Il faut toujours se repositionner par rapport à son objectif et cette année, Essie c'était recruter.** [B2A] Si on reste sur le deal avec le « Elle Belgique, on le fait depuis 2 ans, ok, on part du principe que ce sont toujours les mêmes qui lisent, ça a un certain standing, que ça représente bien notre marque etc. Que finalement nos conso, c'est la lectrice de « Elle ». Mais là, on fait quoi ? **Si on continue à faire du « Elle Belgique » je ne suis pas sûre qu'on va énormément recruter mais on va fidéliser.** Mais ce n'est pas ça qu'on veut faire. Le bannerling, ça n'a pas bien fonctionné l'année dernière, ok. Mais alors est-ce qu'on ne mettrait pas dans les RS ? **Tu peux faire les 2 avec les RS, tu peux recruter et fidéliser.** Ce qui été décidé c'est qu'on n'a pas augmenté le budget des RS alors que ça fonctionne vraiment bien. On a gardé le même budget en décidant que c'était un bon moyen de recruter et on a fait de la télé. **Je pense que les RS ont aussi leurs limites, ça ne sert à rien d'investir 500 000 euros par an.** Je pense qu'à un moment, on l'a vu sur certaines campagnes de Maybeline où j'avais essayé de mettre un peu le paquet. Et finalement il y aussi le problème de « capping * » qui fait que quand on achète sur FB, c'est très difficile car le capping est théorique et n'est pas du tout réel. Donc toi tu peux le voir 20 fois et quelqu'un d'autre le verra 0 fois. Finalement **tu as un gros risque de faire de la surexposition.** [A1I] Ce que tu n'as pas quand tu achètes en programmatique. Sur FB, si tu achètes (en cappen frequency), tu peux acheter à l'avance et faire des story. Tu achètes à l'avance et tu dois mettre des budgets spécifiques, ce qui est moins modifiable, comme si tu réservais. Mais la tu peux mettre un « capping » mais tu as moins de flexibilité. Tu ne peux pas dire que tu arrêtes la campagne parce que ça ne marche pas ou je change de cible. Tu réserves un truc, c'est bloqué et ça démarre. Donc aujourd'hui, pour moi, le système n'est pas encore suffisamment optimal pour éviter la surexposition. C'est pour cela qu'on n'investit pas par post des budgets énormes parce qu'il y a des campagnes que j'ai déjà vues 50 fois et d'autres personnes qui sont dans les cibles mais qui ne l'ont jamais vue. **Ce n'est pas évident de calculer le reach qui peut aussi être un KPI** [A7A]. C'est comme ça qu'on peut aussi calculer les budgets qu'il nous faut en disant « moi j'aimerais bien que 70% de ma cible qui est femme 18 34 voie au moins 2 fois mon poste ». **C'est très théorique car on ne peut pas mettre de capping et tu ne sais pas si tes 70% à la fin est vraiment de 70%.** C'est un calcul qui va

faire 70% mais qui ne correspond pas à grand-chose. **C'est pour ça que c'est très difficile aujourd'hui sur les RS de fixer les KPI's et des facteurs de réussite. Parce que ton reach, c'est une formule mais il ne te dit pas ton reach unique. [A7I] Il ne dit pas « il y a autant de personnes qui ont vraiment vu ».** Tu dois le recalculer via un capping théorique. Et il n'y a pas vraiment de capping. Donc **tu ne sais pas vraiment combien de gens tu touches, combien de fois, quel est le pourcentage de la population que tu as vraiment ciblé. Tout ce que tu as, tes CPC, CPM [A2A] et CTR qui sont quanti et au niveau quali tu as l'engagement [B4A] sur tes postes mais qui sont aussi difficiles à mesurer** parce que tu compares à quoi ? Tu peux te comparer à toi-même, à l'année d'avant, à tout ce que tu veux ou à une autre marque. Comme on a plusieurs marques, **on essaie souvent de se comparer avec des concours.** En se disant que je dois faire mieux que ce concours là ou que celui-là. Mais c'est toujours difficile parce que **les marques n'ont pas toujours les mêmes objectifs.** Il y en a un qui va faire un concours mais son objectif n'est pas le concours mais son objectif ça va être par exemple le temps passé sur le site parce qu'il veut valoriser son contenu comme on a fait avec Garnier. Ok, ils ont fait **10 000 participants [B5A]** mais le plan média n'a pas été élaboré pour générer vraiment des participations de concours mais pour **générer du trafic et le KPI qui a été optimisé pour la campagne, c'est le temps passé sur le site. [A8A]** Par contre, sur L'Oréal Paris, **on va aussi faire un concours mais on veut que les gens y participent parce qu'on veut faire de l'engagement. [B4A]** Même en faisant un concours qui est similaire sur des marques différentes, **tu peux avoir un objectif qui va être différent.** L'Oréal Paris : engagement parce que problème de proximité, Garnier : Concours mais pas de problème d'engagement donc ils s'en fichent du concours. Ils ont un problème de knowledge de la marque du côté flamand donc ils vont faire en sorte de plonger les gens dans l'univers de la marque et ils vont promouvoir la lecture du contenu et des articles qu'ils ont fait autour de la douceur etc. **Même en partant d'une même idée, tu peux avoir des objectifs différents,** un plan média complètement différent. Parce que **les marques n'ont pas du tout les mêmes problématiques.**

A : Donc tu as parlé du plan en début d'année pour voir ce qui va être va. Est-ce que tu peux me décrire en quelques mots comment est-ce qu'une campagne sur les RS est mise en place ? Les étapes principales ?

N : En début d'année, en 2016, en février, il y a des bilans marketing qui sont faits de l'année précédente. Chaque chef produit fait son bilan avec ce qui a été et ce qui n'a pas été. Sur base de ce bilan, on fait des plans marketing pour 2017, pour l'année suivante. En avril mai, il y a les plans qui sont présentés à tout le monde. On montre ce qui a marché et ce qui n'a pas marché et on pense à ce qu'il faut faire, voilà la problématique de la marque, voilà où il faut aller. Est-ce que c'est un problème commercial, marketing ? C'est présenté au commerce et aux responsables marketing. Et par rapport à ça le plan est fait, pas le plan média mais le plan de la stratégie. Voilà les gros produits qu'on va lancer et qu'on ne va pas lancer. En fonction des produits qu'on lance il faut voir les cibles. Et ensuite on rentre un peu plus dans le détail et vers octobre là on commence à faire les budgets. Et les plans médias. Sur ces plans on a déjà les produits qu'on lance, les campagnes, etc. Et on a une première répartition média qui est faite. Normalement il n'y a pas de répartition fixe de médias traditionnels, digital etc. C'est théorique. Aussi parce qu'on ne sait pas encore ce qu'on va faire. Au fur et à mesure de l'année, on discute de chaque projet niveau créa. On sait qu'on va lancer en mai « Elève Luminizer », on connaît la cible mais on ne sait pas du tout ce qu'on va faire. On va pitcher une agence et en fonction de ce que l'agence va montrer, **on voit s'il faut du digital, de la télé, en fonction de l'idée, du concept et des objectifs qu'on va adapter le plan.** Si c'est du matériel qu'on

reçoit de l'international ou qu'on développe nous-mêmes. C'est surtout du matériel qu'on reçoit (sauf pour Garnier qui fait beaucoup de local). On peut faire de la vidéo parce qu'on a reçu une vidéo qui est géniale et qu'on veut exploiter. Il y a le matériel qui va faire le plan et il y a le concept et ce qu'on fait. Est-ce qu'on fait un concours. En fonction de ce qu'on veut faire sur la campagne. Est-ce qu'on veut recruter des jeunes, est-ce qu'on veut faire de l'engagement ? De la crédibilité du produit, qui est un gros problème qu'on a sur tout ce qui est peau, skincare. Donc, qu'est-ce qu'on fait ? Et en fonction, on voit ce dont on a besoin comme budget. On a une grande enveloppe, il y a de la télé, du digital. Si on se rend compte que c'est une action qui va tourner fort autour du digital alors on essaie de voir combien on a besoin pour que cette campagne fonctionne en digital et on essaie de réajuster les budgets. **Mais il n'y a pas au début d'année d'objectif où l'on se dit qu'on doit faire 15% ou 20% du budget global.** Evidemment, au total on a quand même une tendance qu'on essaie de respecter. Puis certaines campagnes qu'on commence à faire sont quasiment 100% digital. Ce sont des gros challenges car ce n'est pas l'habitude de **L'Oréal qui fonctionne très fort sur les médias traditionnels, qui sait que ça fonctionne et c'est donc des valeurs sûres.** Donc se dire qu'on coupe des valeurs sûres c'est très compliqué comme décision. Et c'est aussi très stressant. **Bizarrement c'est difficile de savoir si une campagne a marché ou pas. Surtout si on fait une campagne 100% digitale et qu'on voit après en termes d'élasticité ça n'a pas bien performé. Alors on se demande, on va dire, le digital ne marche pas alors qu'on ne va jamais dire ça d'une campagne télé qui n'a produit aucune élasticité en termes de ventes, on va jamais dire. « Ah la télé ça ne marche pas on ne va plus jamais faire de télé » mais on va le dire sur le digital. C'est toujours très compliqué car on va se dire la prochaine fois on fait du digital mais qu'est-ce qu'on ferait différemment.**

Après on définit un budget et après en fonction l'agence fait un plan média.

A : Tu l'as déjà un peu évoqué : Comment la publicité est mise sur FB ? Tu disais que vous utilisez beaucoup moins le viral que le sponsorisé. Où est-ce que cela va apparaître pour l'utilisateur ?

N : Avant on utilisait beaucoup le format domaine ads, ce qu'on appelait avant l' « ASU », sur le côté, le petit carré. Parce qu'on le mettait souvent dans la partie trafic des campagnes. Parce qu'on pouvait l'acheter au clic. Ce format n'existe plus sur le mobile. Et qui clique beaucoup moins bien et qui est moins visible que celui qui est sur le fil d'actualité (le PPA) qui est plus grand et qui se décline de plusieurs façons ; tu peux mettre un « clic to buy » un « clic to download », **tu peux mettre juste une image pour la visibilité ou je mets un lien pour faire du clic. [A3A] C'est un format qui est devenu beaucoup plus flexible, plus visible, qui clic mieux ; qui engage mieux. Ça c'est le format qui génère le plus de participation quand on fait des concours. C'est celui qui fonctionne le mieux. La seule contrainte pour ce « post » est qu'il faut une page FB. C'est aussi une raison pour laquelle on a accéléré la création d'une page pour L'Oréal Paris. Parce qu'on voulait faire de l'engagement, que c'est un format qui marche super bien en engagement mais qu'on ne pouvait pas faire sans page. [B4A] Ça c'est le format qu'on achète le plus malgré qu'il s'achète à l'impression et pas au clic. Au final, comme il clique mieux, l'un dans l'autre on s'en sort plus ou moins dans les mêmes couts au clic et au moins il est **visible aussi sur mobile ce qui est très important pour l'utilisation de FB sur mobile.** Donc c'est placé sur le fil d'actualité, sous des formats différents. En général on essaie de créer différentes, des cibles différentes. Il y a le carrousel qui est sympa, avec plusieurs images d'affiliés quand tu veux montrer des looks ou des trucs comme ça. Ça c'est un format qui s'est pas mal diversifié et qui est devenu assez intéressant alors qu'à la base il ne l'était pas tellement. C'était plutôt l' « ASU » qui était plus intéressant il y a 2 ans. Aujourd'hui, il n'est plus tellement utilisé.**

A : Est-ce que vous utilisez des outils pour mesurer les différents KPI's ? Par exemple, FB a son propre outil qui s'appelle Facebook Insight.

N : ça je ne saurai pas te dire, je sais que « Social Lab » utilise « Karma ». Est-ce que c'est pour avoir les KPI's ou pour avoir des info plus par rapport à la concurrence, ce qu'ils font je ne sais pas exactement. Nous on utilisait ça et maintenant je sais qu'à l'international ils sont en train de voir pour qu'on utilise tous le même. Je sais qu'il y en a plein mais je ne sais pas exactement lesquels on a utilisé mais en général c'est l'agence qui l'utilise et nous donne les infos. On n'utilise pas en direct.

A : Tu m'as parlé de plusieurs KPI's, l'utilisation des KPI's va dépendre des campagnes, des cibles, des objectifs. Est-ce que ces KPI's peuvent être hiérarchisés, certains qui seront plus importants que d'autres mais seront malgré tout pris en compte ?

N : Oui, par exemple, **si tu fais une campagne de visibilité sur FB, peut-être que ton premier KPI ça va être ton reach [A7A] comme par exemple « je veux toucher 70% des femmes 18 34 » et ton 2è ça va peut-être être ton CPM [A2A] ou ton engagement [B4A] si tu considères que ton post est un post engagement.** Si c'est un post produit, on s'en fout. Mais si tu veux faire de la visibilité sur avant et après pour un mascara ou un truc comme ça, que tu veux pouvoir mesurer la réactivité des gens sur un truc là-dessus ou que tu poses une question. Tu peux faire de la visibilité et de l'engagement mais **effectivement tu dois hiérarchiser, c'est-à-dire que la campagne, elle va être optimisée sur un KPI, c'est compliqué d'optimiser sur 2 KPI's. Mais après tu peux en mettre d'autres derrière parce que c'est toujours intéressant d'avoir les infos.** Et puis tu peux faire de l'engagement tout en faisant de la visibilité et vice-versa. **Ce qui est plus compliqué c'est de dire que je veux de la visibilité et je veux un CPC qui est bas.** Parce que tu risques, en optimisant ton CPC, de le faire au détriment de ta visibilité. Tu vas peut-être dire que mon CPC il est plus intéressant sur ma cible 18 25 donc je vais investir là-dessus ; ce qui est beaucoup arrivé dans les campagnes de l'année dernière que je n'ai pas gérées ; et finalement la cible 40 – 54, 34 – 54, le CPC étant plus élevé, ce n'est pas là-dessus que la majorité du budget a été mis. Alors que finalement, les KPI's de base c'était de la visibilité ou de l'engagement. Il faut toujours faire attention parce qu'à la fin de l'année, le directeur marketing dit « oui mais moi la cible 34 54 elle m'intéresse » mais ce n'est pas sur eux qu'on a investi. Il faut faire attention à ce qu'on fait et ce qu'on donne comme indications aux agences en termes d'optimisation parce que pour eux ça va paraître de normal de faire ça et pour eux ils se disent qu'ils font bien et que c'est comme ça qu'ils doivent optimiser. **Sauf qu'on risque de passer à côté de cibles qui sont hyper importantes pour la marque parce que finalement on ne va plus communiquer vers elle alors que justement on devrait peut-être faire un effort supplémentaire.** [A12A] Ça doit être un insight, quelque chose qu'il faut dire, voilà, cette cible-là a un CPC plus élevé, attention, normalement on devrait quand même faire comme ça. Ça c'est la partie input de l'agence média. Si elle ne le fait et qu'elle optimise de son côté en pensant, on se retrouve finalement avec des surprises à la fin de l'année qui sont du coup pas hyper top, et des bêtises comme par exemple le site qui n'est pas mobile friendly et on se retrouve à **se rendre compte qu'on a 70% de nos campagnes qui sont diffusées sur mobile.** Quand tu cliques dessus, tu arrives sur un site qui n'est pas accessible. Donc c'est un peu jeter son argent par les fenêtres. Mais il a peut-être optimisé sur le mobile parce que le CPC était plus intéressant. Il faut toujours faire attention quand on donne des KPI's à ce qu'il y a derrière et à ce que ça peut provoquer comme conséquences également. **(Exemple : Minimiser CPC parce qu'il est moindre sur mobile mais site non mobile friendly, c'est du gâchis d'argent).** [A21]

Pour moi, **le plus important, c'est d'optimiser sur un KPI. Par exemple la visibilité, 70% de reach** [A7A]boum. Là on ne risque pas de se planter. Après derrière ça doit être des insight. Il ne faut pas essayer d'optimiser dessus mais il faut bien les regarder. Tirer des conclusions et voir si on n'adapte pas la stratégie en fonction.

A : On a parlé d'engagement, est-ce que tu sais me dire différents KPI's de l'engagement ?

N : **Il y a les comments, les likes, les share. D'ailleurs je pense que la formule d'engagement est basée là-dessus. Nombre total de personnes à qui ça a été diffusé divisé par le nombre de like, comment, share, certains les additionnent. Ce sont surtout ces 3 là. Dès qu'il y a une interaction qui est faite avec le post on considère que c'est de l'engagement.** [B4A]

A : Est-ce qu'il y a un ROI qui est mesuré pour les différentes campagnes ? Si oui, comment ?

N : ça dépend. **Tu peux le faire facilement par exemple quand tu as des concours**, qui sont basés sur le **nombre de participations**. [B5A] Là tu peux facilement diviser ton budget par le nombre de participations et tu as un **ROI que tu peux calculer. Tout ce qui est clic to download, tu as une app, tu as un nombre derrière de DL de l'application**. Si ton objectif de ta campagne c'est d'avoir un nombre de DL, c'est facile de savoir que ton retour sur investissement est de autant. Dès que tu as une action concrète qui n'est pas forcément un temps passé sur le site ou un clic ou un truc plus abstrait mais qui est vraiment quelque chose de concret. Ça peut par exemple être quelqu'un qui va sur ton store locator, quelqu'un qui s'inscrit à ta newsletter mais **dès que tu as quelque chose qui est calculable sur ton site, un diagnostic, vraiment quelque chose de précis**. Voilà ça c'est mon objectif. **Tu peux calculer ROI sur FB mais aussi sur toutes tes chaines, sur les postes de ta campagne et calculer lequel est le plus rentable à l'action.**

A : Comment est-ce que l'UGC est géré et pris en compte ? Est-ce qu'on est particulièrement attentif à ce qui est dit et fait sur les RS par les fans, les utilisateurs ?

N : Oui, on a des community managers qui sont censés répondre. Il y a un « **ton of voice** » de la marque qui doit être respecté. Il y a des **délais** qui doivent être respectés, qui je pense ne doivent pas dépasser 48 heures (ce que je trouve déjà long). Je pense que chez L'Oréal on doit avoir une charte avec déjà des réponses toutes faites à des questions un peu touchy. C'est clair que tu ne lances pas une page si tu n'es pas prêt derrière à répondre aux consommateurs parce qu'il n'y a rien de pire et tu fais pire que mieux. **Ce qui coute le plus cher quand tu fais des RS pendant un an, ce n'est pas compliqué, ce n'est pas l'achat média, parce que là tu payes pour quelque chose mais c'est le service, le community manager que tu payes une douille.** Tu ne payes effectivement, pas du média, pas une présence de ta marque, c'est juste répondre. Ce qui est un gros poste en termes d'investissement qui est super important parce que tu risques de faire pire que mieux. On a déjà vu plusieurs fois un néerlandophone qui faisait une faute de français et ça prend des proportions et on reçoit « vous être L'Oréal et vous ne savez même pas écrire sans fautes d'orthographes ». Ça peut vite partir en cacahuète.

A : On sait que les utilisateurs sont différents, certains vont être des influenceurs, vont être beaucoup plus actifs sur les réseaux. Est-ce qu'il y a une différence qui est faite entre les utilisateurs, est-ce c'est pris en compte ?

N : **Oui, dans les cibles ça peut.** Ça dépend. **Tu peux sélectionner les gens qui sont les plus actifs sur ta page et dire voilà ceux-là je fais un cookie pool avec ceux-là et je m'adresse à eux de telle manière ou je les utilise pour faire le buzz sur ceci ou cela.** [B6A] Comme tu as tes fans et des petits groupes et tu sélectionnes des blogger/bloggueuses, les « likeur » de mes marques concurrentes. Je ne sais pas si c'est automatique, tu dois peut-être les sélectionner manuellement mais je sais que tu peux sélectionner les influenceurs, que tu peux les déterminer manuellement en fonction des actions et les mettre dans un groupe. Je ne l'ai jamais fait personnellement mais c'est dans la stratégie de base pour L'Oréal Paris qui était définir un petit groupe / noyau qui allait lancer le buzz. Qui allaient être plus des portes paroles.

A : Il y a souvent des grosses nouveautés sur FB. Les pages qui changent, l'apparition de nouveautés comme le « hashtag », maintenant cette année il y a l'apparition du « like différencié ». Est-ce que ces nouveautés sont prises en compte, comme est-ce qu'on s'adapte à ces choses ?

N : Je ne pense pas que nous on s'adapte à ça. Ce sont plutôt les internautes qui vont avoir un autre choix d'action, de visibilité. Nous on va se focaliser plutôt sur les changements de formats, sur lesquels nous on va communiquer. Qui vont aussi changer en fonction des mises en page. Ça change aussi en même temps. Et les formats changent tous les 6 mois donc c'est déjà assez compliqué à suivre. Mais a priori ils sont faits en fonction des autres modifications. Je ne regarde pas trop ça, c'est bien de le savoir mais **je ne pense pas qu'on adapte les posts en fonction.** [A10I]

A : Pour revenir sur l'UGC, on a vu le côté négatif, pour certaines choses il faut pouvoir réagir rapidement quand on pose des questions. Est-ce que à l'inverse, on va pouvoir créer du positif, ces gens qui vont commenter ou partager. Est-ce que L'Oréal joue là-dessus dans ses campagnes.

N : Oui, clairement, s'il y a des produits qui ont hyper bien fonctionné, on s'attend à ce que les gens disent « ah c'est génial, moi j'ai testé c'est super » ou les petites vidéos sympa d'Eva Longoria sur « Magic Retouch » qui ont été hyper partagées, elles étaient hyper sympa, il y a en avait 7 différentes. Il y a effectivement beaucoup de positif, sinon on ne le ferait pas. **C'est tout l'intérêt des RS, de pouvoir utiliser les consommateurs comme témoin et comme créateur de crédibilité sur certains produits. Et apporter un peu d'humanité aux marques et aux produits.**

A : Est-ce que tu penses à certaines choses n'ont pas été évoquées et qui te semblent super importantes sur les RS ? Dont tu aurais voulu dire un peu plus.

N : Je dirais **l'importance grandissante de YouTube** qu'il ne faut pas oublier. Ça devient aussi quelque chose d'hyper puissant. Et qui est aussi fort lié à FB. C'est de plus en plus de formats vidéo. Même sur Instagram et pour moi **la vidéo c'est vraiment le format des RS qu'il faut privilégier** et sur lequel il faut vraiment mettre un focus. **Parce que aussi pour l'engagement hyper puissant.** [B4A] C'est un peu le nouveau média cinéma. Avant on avait le cinéma qui faisait des trucs hyper quali et aujourd'hui on ne l'a plus trop car plus beaucoup de gens vont au cinéma mais il y a un truc avec la vidéo qui me fait un peu penser à ça. Parce que comme tu n'es pas dans un spot télé, tu es un dans un truc où tu peux faire des choses beaucoup plus créatives. Comme tu te permettais au cinéma de sortir un peu. Pour moi la vidéo c'est vraiment le truc, sur Instagram mais surtout sur YouTube qui est la plateforme centrale de tout le reste. Maintenant, YouTube est en moteur de recherche aussi. Ça devient énorme. Les gens ne vont plus sur Google pour taper « comment avoir un effet faux cils », ils le tapent directement sur YouTube car ils savent qu'ils veulent une vidéo. **Et les formats vidéo**

explosent sur FB aussi. Il y a un truc à faire avec ça. Ça a beaucoup évolué en termes de vidéos postées et en termes de format car ça reste un réseau social. En termes de formats publicitaires ils proposent aussi des choses très intéressantes. Et même comparer les 2 est intéressant. Sur YouTube et FB tu es dans un univers d'entertainment et tu as plus le temps de regarder les choses. C'est des formats plus publicitaires qui passent avant, au milieu ou à la fin mais c'est super intéressant. Il y a aussi des KPI's. T'as aussi des chaines, des brand pages avec toutes les vidéos etc. C'est un truc chez L'Oréal qu'on a vraiment voulu beaucoup développer et qu'on va continuer à développer, c'est notre chaine YouTube et l'exploitation des vidéos qu'on a. **Pour FB et pour les autres RS.** C'est assez puissant et le comparer c'est intéressant. YouTube étant un produit de Google, tu peux comparer la stratégie des 2 groupes qui sont concurrents. Et voir comment Google se place par rapport à ces RS. Ils y investissent beaucoup. Voir aussi comment Google voit les RS dans l'avenir. Ils n'ont pas la même stratégie qu'un Facebook et comment ils voient les RS dans les 10 prochaines années. Autant ils sont liés, autant ils ont besoin l'un de l'autre parce que YouTube a besoin de FB et inversement pour créer des views. Je dirais un petit mot sur Instagram et Snapchat, ne fut-ce qu'on niveau des cibles.

A : Merci beaucoup.

Arnaud = A

Sébastien = S

A : Est-ce que tu peux te présenter ?

S : Moi c'est Sébastien Desprez, je m'occupe de tout ce qui est « digital » et « content marketing » ici chez Qualifio. Qu'est-ce que Qualifio ? On est un outil qui permet aux marques, aux agences, aux médias de créer tout ce qui est contenu interactif qui peut contenir plein de choses. Tu peux avoir des quizz, des concours, des tirages au sort, des pronostics, des petits jeux animés style des memory, des trucs comme ça que les marques peuvent poster sur leur pages Facebook sur leur site web, dans leurs applications mobiles et qui leur permet dans un premier temps d'animer leurs audiences et dans un deuxième temps de collecter des données via des formulaires ou autre. Moi, mon job, c'est le marketing digital pour Qualifio. Ce qui n'a rien à voir avec les pages des clients, c'est vraiment pour la boîte ici. Pour ça, j'ai le blog de Qualifio sur lequel je vais écrire des articles, créer des white papers, des e-books d'inspiration pour nos utilisateurs mais aussi la collecte de données etc. Et donc pour cela, tout est vraiment basé autour du contenu. (Ebooks, white paper, etc.) Et donc **moi j'utilise les Facebook Ads dans le but de promouvoir ce contenu.** [D1B]

A : Est-ce que tu as dirigé des campagnes pour des grosses marques ?

S : Non, pas pour d'autres que Qualifio. Moi je ne m'occupe pas des marques des clients.

A : Est-ce que tu peux définir selon tes propres mots quand est-ce qu'une campagne marketing va être « réussie » ?

S : Je pense que **chaque campagne va avoir ses propres KPI's**. Je pense que le mieux c'est que je tourne toujours autour de ce que moi je vais utiliser comme KPI's ici. Donc imaginons, **je vais avoir un white paper ou un e-book que j'ai moi-même créé et je vais avoir envie que les gens le téléchargent, mon KPI principal va être par exemple le nombre de fois qu'il a été téléchargé.** [A3A] C'est là-dessus que je vais m'orienter. Je peux avoir d'autres KPI's intéressants aussi du style le **nombre de fois qu'il aura été partagé par la suite** [C1A] etc. Donc tu vas toujours avoir selon moi des **KPI's principaux et puis des trucs secondaires**. Ici dans ce cas-ci ça va être le **nombre de downloads ou le nombre de pages vues sur un article.** [A1A]

A : Comment est-ce que tu places par rapport aux médias traditionnels ? Est-ce que tu vois un rapport avec eux, est-ce que vous entretenez des liens avec ? Est-ce que vous les utilisez encore ?

S : Des liens avec les médias on en a beaucoup car la plupart de nos clients sont des médias. Donc on a le groupe Rossel, France Television, TF1, M6, le Monde, Eurosport. Donc on est très proche des médias et je pense que toute cette réflexion derrière le content Marketing, je pense que les marques se placent petit à petit comme des médias. Donc on va utiliser tout en innovant je pense, mais on va utiliser les codes et ce que les médias ont toujours utilisés dans leur core business qui est le contenu donc on va aussi essayer d'aller **attraper des page views** [A1A] **que les gens viennent sur notre site et y passent du temps** [A8A] etc. Dans un autre but que celui des médias mais on va utiliser petit à

petit un peu les mêmes codes que les médias. Nous on va travailler avec eux mais plus avec des médias spécialisés qui seront des blogs de marketing, des trucs comme ça pour nous-mêmes aller pousser du contenu qui est sponsorisé sur leurs blogs etc.

A : Comment est-ce que vous mettez en place une campagne ? Et quelle stratégie suivez-vous ? Y a-t-il des étapes essentielles sur Facebook ?

S : Donc nous on va faire une action qui pendant un mois on va pousser sur les Jeux Olympiques (ce qu'on est en train de faire maintenant). Il y a plusieurs techniques j'ai tendance à dire mais nous c'est comme cela qu'on fait. L'idée c'est qu'on travaille pas mal sur le re-targeting. Donc, en gros, c'est très technique, **sur notre blog on a un pixel Facebook, ce pixel Facebook, chaque fois que des personnes viennent dessus il prend le Facebook ID des visiteurs.**

A : Quand les gens cliquent dessus ?

S : **Quand les gens ont une page vue de la page où est situé ce pixel Facebook. Sur base de ça, on va dire par la suite à Facebook : « tous les gens qui ont vu cet article, on va leur montrer cette pub. »** Dans cette pub on va avoir par exemple un autre article. Sur base de ça, **on crée une audience** qui est une audience de tous les gens qui ont visité le site web de Qualifio au mois de Juillet. Sur base de ça on va créer ce qu'on appelle des « **look alike audience** » donc en gros on va dire à Facebook « tu vois ces 1000 personnes-là qui sont venues sur le site, nous on sait que ce sont des gens qui sont intéressés dans ce qu'on fait. Est-ce que tu peux me trouver en Belgique pour un tel budget tous les gens qui ont les mêmes intérêts ? » ça va pas toujours être super parce que **Facebook est un peu une black box** donc tu sais pas toujours ce qu'ils vont faire avec ton truc mais nous je dois avouer qu'on est assez content avec ça. Et donc sur base de cette première audience, on va pouvoir l'étendre. Ce qui veut dire que par la suite ces gens-là auront potentiellement aussi été sur le site et on va faire grandir l'audience de base des gens qui ont visité notre site. Et c'est un peu comme ça que nous on construit notre audience de diffusion de nos pub Facebook. Et alors évidemment diviser dans plusieurs pays dans lesquels on s'adresse, la Belgique, la France, l'Espagne, les Pays Bas l'Angleterre aussi on commence.

A : Pour résumer, pour vois si j'ai bien compris c'est donc de récupérer l'audience de base et de la faire grandir en demandant à Facebook de se baser sur leurs propres « interests »

S : Tout à fait.

A : Comment est-ce que vous placez la publicité sur Facebook, est-ce qu'il y a plutôt des trucs, des tips particuliers à suivre ?

S : Ici il faut savoir que tu vas voir dans une grande boîte une équipe de 10 personnes où ils sont tous dédiés juste à la création de publicité Facebook. Ici dans mon cas, c'est moi, je suis tout seul et je gère la création de contenu, la publication Facebook, sur LinkedIn, sur Twitter etc. En gros, je ne pense pas être l'expert de la création et comment faire diminuer ton CPC etc. Cependant, je pense que des tricks comme ce que je viens de t'expliquer avant, sur le **retargeting**, sur l'utilisation du **Facebook pixel** pour bien gérer tes conversions aussi. Tu peux placer un pixel par exemple comme nous quand on fait télécharger un white paper bah t'as la page qui est juste après qui est la page de confirmation « merci d'avoir téléchargé ce truc », si tu peux mettre un pixel là-dessus pour pouvoir **bien évaluer quelles publicités a mené à quelle conversion.** Tout ça sont des trucs qui selon moi

sont super importants. Ou alors tu peux dire que tu target ceux qui l'ont vraiment téléchargé. Un autre trick que j'aurais tendance à dire c'est de ne pas utiliser les catégories toutes faites de Facebook style les gens intéressés dans le marketing ou les gens intéressés dans la plongée. Il y a 15 000 exemples mais moi ces trucs-là, de l'expérience que j'en ai sont toujours foireux et tu te retrouves avec des gens du Bangladesh qui viennent liker ta publicité que t'as targeté sur la Belgique.

A : Donc l'idée, c'est d'avoir ses propres « interests » et demander cela à Facebook.

S : Oui, moi je vois vraiment un meilleur résultat depuis que j'utilise mes propres critères. Ça je ne t'ai pas dit, je suis parti de ma **base de données d'e-mails que j'ai importée dans Facebook** et ça ça a été ma première liste. Et ça, c'était des gens qui ont vraiment fait un optin sur mon site « je veux avoir la newsletter de Qualifio » ou alors nos utilisateurs qui sont déjà dans notre base de données.

A : Les emails que tu vas récupérer dans ta base de données, tu vas voir si ces gens-là sont présents sur Facebook ? Et les retrouver comme ça ?

S : Tout à fait.

A : Comment est-ce que tu mesures l'efficacité de ces campagnes sur Facebook ? Tu m'as parlé du nombre de views. Est-ce que tu utilises des outils particuliers en plus, Facebook a son propre outil permettre ça, est-ce que tu les utilises ?

S : Moi je ne les utilise pas vraiment directement les outils de Facebook. Ceci dit, je vais aller voir les résultats de chaque pub etc. Mais moi toutes mes conversions se passent dans **Google Analytics**. Donc moi **mon but dans Facebook, c'est de ramener les gens vers mon blog, vers ma landing page de téléchargement, etc.** Et tout ça est lié à Google Analytics. Donc toutes mes conversions d'évènements, ce sont les mêmes que celles sans Facebook. Donc que ma publicité vienne de Facebook ou de LinkedIn, parce que je fais les 2, moi les conversions se passent sur mon site web et donc tout est dans Google Analytics.

A : Est-ce qu'il y a des indicateurs de la performance que tu utilises en plus ? Tu m'as parlé du nombre de view quand tu fais un white board ou un article. Est-ce que tu penses à d'autres KPI's qui sont couramment utilisés tous les jours. Est-ce qu'il y en a qui sont plus importants ?

S : Si on se concentre sur Facebook, **on va avoir tout ce qui est KPI's d'engagement** [B4A] aussi. Selon moi, **il n'y a pas des KPI's tout fait. Je pense que chaque campagne et que chaque but a ses propres KPI's.** Et on sort même du marketing digital mais on va créer un évènement, comment tu vas mettre des indicateurs de performances sur un évènement ? Imaginons, pour ton event tu as créé un « hashtag » [A10C], tu vas voir le nombre de fois que ce « hashtag » a été utilisé sur Twitter. Dans mon cas, **j'ai mon nombre de downloads** mais ça pourrait très bien aussi être le nombre de retweets, de tel tweet concernant cet e-book ou le **nombre de partages sur Facebook** [C1A]. Je pense qu'il n'y a pas de KPI's tout faits. Je pense que c'est juste à chacun de voir quel est mon but. Ok, mon but c'est d'inspirer les gens pour qu'ils créent des campagnes, des concours avec Qualifio. Dans ce cas, je veux savoir réellement **combien de gens ont téléchargé l'e-book** ou je leur donne de l'inspiration, ensuite, pourquoi pas **combien de gens ont repartagé cet e-book** [C1A]. Et je pourrais même aller plus et dire voilà moi je veux pousser les gens à faire des campagnes sur les JO, ici dans Qualifio je peux regarder le **nombre de fois où des campagnes sur les JO ont été créées ces derniers mois**. Chacun doit chercher, il n'y a pas de trucs tout faits.

A : Est-ce, par rapport à ces campagnes, tu mesures un ROI ? Si oui, comment ? Est-ce qu'il y a une idée pour au moins calculer une sorte de retour ? Que ce soit plutôt quantitatif ou qualitatif ?

S : C'est toujours le plus difficile, surtout dans le cas ici. En gros, mon job il a deux axes importants. Il y a un c'est nos utilisateurs, il faut qu'ils continuent à faire des trucs avec nos outils. De l'autre, trouver les nouveaux utilisateurs. Alors, convaincre que les gens restent chez nous et continuent d'utiliser le truc. Vas-y pour l'évaluer, **le ROI est vraiment très difficile.**

A : Il n'y a donc pas de valeur pour un utilisateur ?

S : Il reste client. On ne peut pas dire pourquoi il reste client, est-ce que c'est grâce à tout ce qu'on lui a envoyé comme inspiration ou pas ? **C'est de trucs sur lesquels on est en train de travailler pour trouver une manière de quantifier mais c'est très compliqué.** Après, nous, notre conversion ultime, tu ne sais pas t'inscrire directement sur Qualifio par toi-même. Donc tu vas devoir être en contact avec un sales de chez nous. Donc la conversion ultime, c'est un « contact form » sur notre site. Si c'est un « contact form » sur le site, ça veut dire qu'il est venu par le web. Il est venu d'une campagne quelconque etc. Donc tu peux imaginer des trucs où c'est très très simple. Il y a 2-3 semaines on a fait une campagne RP sur le blog du modérateur. C'est un blog français de marketing. C'est le plus gros blog de France. On a fait un article chez eux, on a payé, ils nous ont une super review. Sur la semaine, ça n'a pas arrêté, tout le monde qui nous contactait, « on veut essayer votre outil ». Sur ça, **c'est très clair et c'est très facile de faire du ROI parce que tu sais qu'au final sur les 25 personnes qui nous ont contactées, il y a en 10 qui sont devenues clients et ça a généré autant. Donc sur des actions comme ça c'est très simple, après sur du « Brand Awareness » c'est beaucoup plus difficile.**

A : Quelque chose dont on n'a pas encore parlé, c'est l'UGC. Comment est-ce que vous le gérez ? Est-ce qui est fait et dit sur les réseaux sociaux par rapport à l'entreprise, la marque ?

S : A fond, c'est super important. Ce qu'on va faire, c'est que régulièrement on va partager des trucs cools qui ont été fait avec Qualifio style L'Oréal fait un super concours ou un super Quizz, c'est super beau. Nous va faire une capture d'écran, ça c'est exactement ce qu'on veut faire. Pour moi, ça c'est du User Generated Content et c'est le meilleur. Ça c'est vraiment prouvé « nos clients ils font ça, c'est canon ». Donc ça fait partie des choses que je mettrais dans la case UGC. A côté de ça, évidemment, imaginons Twitter, Facebook quoi que ce soit, un de nos clients fait une super review « quel plaisir de bosser avec vous » clairement feedback UGC aussi. Ce qu'on fait aussi c'est qu'on interview nos clients pour faire des case studies. Donc voilà Mediamarkt c'est un de nos clients, comment MediaMarkt, tu as 23 magasins en Belgique, chacun des magasins a un accès à Qualifio, ils créent eux-mêmes leurs concours ou leurs trucs pour animer leur audience dans chaque magasin. Et toutes les données qu'ils collectent ça va dans le CRM global de MediaMarkt en Belgique. Super cas qu'on peut appliquer à plein d'autres marques. **Donc la typiquement on va bosser avec le client et on va demander « est-ce que ça te dit pas de répondre à une petite interview » et nous ça c'est du contenu qui est généré par l'utilisateur car c'est lui-même qui va écrire ce qu'il fait avec Qualifio et qu'on va pousser pour la prospection et pour le marketing.** [C3A]

A : Tout à l'heure on a évoqué vaguement l'origine de l'utilisateur, s'il venait par exemple du web. Est-ce que vous faites des différences en fonction des origines, qu'est-ce qu'il peut y avoir d'autre comme origine ?

S : Donc il y a typiquement mon pote dans la boîte d'à côté qui utilise le truc. Le mec qui bossait dans une boîte, qui va dans une autre qui utilise pas encore le nouveau. Le cold call, les sales ici téléphonent « j'ai vu que vous faisiez des concours, vous n'utilisez pas Qualifio, est-ce que ça vous dirait de voir le truc ? ». Donc ça c'est plus le côté sales.

A : Il y a pas mal de KPI's que tu n'as pas du tout évoqué ici que j'ai noté pour le moment. Est-ce que tu peux me dire si vous prenez ça en compte si je te parle par exemple de « like » de « commentaires » de « clics » et le coût, tu n'as parlé à aucun moment de coût, de coût d'affichage pour x utilisateurs. Donc voilà, qu'est-ce que tu penses de ces KPI's ?

S : C'est vrai que j'ai très peu évoqué tout ce qui est **engagement [B4A] etc, partages [C1A] c'est aussi important**. C'est quand même toujours une preuve que ce que tu fais fonctionne bien. **C'est pas mon KPI principal. Mais ça fait partie de ce que je vais utiliser pour faire de la review, pour voir comment a bien marché la campagne**. Au niveau du coût, je vois ça dans l'autre sens. Avec l'habitude, tu commences à savoir dans ton domaine, ce que ça va générer autant. Donc moi je me dis « je vais mettre x euros là dessus parce que je sais que c'est un truc important donc j'adapte le budget etc. » Et en général j'ai des coûts par acquisition qui sont forts semblables vu qu'on est toujours dans le même type d'action et dans le même but qui est de tirer les gens vers le blog ou la landing page pour télécharger tel ou tel document etc.

A : Et pour revenir sur le nombre de likes ou sur les commentaires ? Que tu n'as pas du tout évoqué ?

S : Oui. **Donc ça pour moi ça fait partie de l'engagement. Il y a même un intérêt pour tout ce qui est organique et pas payant**. [D1A] Parce que là on a beaucoup parlé de « ads » mais on a quand même aussi beaucoup de contenu qu'on poste sans le sponsoriser. Et là effectivement tu vois la différence. **Au plus tu as d'engagement [B4A], au plus ton reach va monter [A7A]**. La différence est vraiment impressionnante. Donc nous, ce qu'on va pousser aussi c'est en interne, pour les gens de la boîte, par exemple pour la photo de la boîte, on va tous aller liker, c'est typiquement un contenu style un contenu qui reçoit pas mal d'engagement, une quinzaine de « likes » peu importe. Tu vois une répercussion sur tout ce que tu vas poster après.

A : Donc ce genre de KPI's vont plus être utilisés dans tout ce qui est organique ?

S : Oui, beaucoup plus, parce que **souvent moins qualitatif quand on est dans du payant**. Je t'avoue que **quand je suis dans du payant, je m'en fiche un peu que les gens viennent « liker » [A5I] ou commenter ou quoi que ce soit [B1I]**. J'ai plus envie de l'étape d'après. Parce que l'objectif est différent. Encore une fois, les KPI's sont toujours liés. Donc de nouveau, **chaque action va avoir ses propres KPI's**.

Annexe XII : Codes d'identification des KPI's

		Code	Nombre de citations
KPI's de « reach »			
Le nombre de vues	Avantage	[A1A]	13
Le nombre de vues	Inconvénient	[A1I]	1
Le nombre de vues	Citation	[A1C]	
Le CPM (« Cost per Mille »)	Avantage	[A2A]	6
Le CPM (« Cost per Mille »)	Inconvénient	[A2I]	1
Le CPM (« Cost per Mille »)	Citation	[A2C]	
Le nombre de clics	Avantage	[A3A]	12
Le nombre de clics	Inconvénient	[A3I]	
Le nombre de clics	Citation	[A3C]	
Le taux d'ouverture/ « Click through rate »	Avantage	[A4A]	
Le taux d'ouverture/ « Click through rate »	Inconvénient	[A4I]	
Le taux d'ouverture/ « Click through rate »	Citation	[A4C]	
Le « Nombre de like » d'un contenu	Avantage	[A5A]	6
Le « Nombre de like » d'un contenu	Inconvénient	[A5I]	3
Le « Nombre de like » d'un contenu	Citation	[A5C]	1
Le « Cost Per Like »	Avantage	[A6A]	
Le « Cost Per Like »	Inconvénient	[A6I]	
Le « Cost Per Like »	Citation	[A6C]	
Le « Reach »	Avantage	[A7A]	7
Le « Reach »	Inconvénient	[A7I]	1
Le « Reach »	Citation	[A7C]	
Le temps moyen passé	Avantage	[A8A]	3
Le temps moyen passé	Inconvénient	[A8I]	
Le temps moyen passé	Citation	[A8C]	
Le nombre d'installations d'applications	Avantage	[A9A]	
Le nombre d'installations d'applications	Inconvénient	[A9I]	
Le nombre d'installations d'applications	Citation	[A9C]	
Le nombre de « Hashtag » (#)	Avantage	[A10A]	1
Le nombre de « Hashtag » (#)	Inconvénient	[A10I]	1
Le nombre de « Hashtag » (#)	Citation	[A10C]	1
L' « Origine » de l'utilisateur	Avantage	[A11A]	5
L' « Origine » de l'utilisateur	Inconvénient	[A11I]	
L' « Origine » de l'utilisateur	Citation	[A11C]	
Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	Avantage	[A12A]	4
Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	Inconvénient	[A12I]	
Les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs	Citation	[A12C]	
KPI's d'engagement			
Le nombre de commentaires	Avantage	[B1A]	14

Le nombre de commentaires	Inconvénient	[B1I]	5
Le nombre de commentaires	Citation	[B1C]	3
Le nombre de fans	Avantage	[B2A]	6
Le nombre de fans	Inconvénient	[B2I]	2
Le nombre de fans	Citation	[B2C]	1
La Fréquence d'activité des fans	Avantage	[B3A]	
La Fréquence d'activité des fans	Inconvénient	[B3I]	
La Fréquence d'activité des fans	Citation	[B3C]	
Le Taux d'engagement	Avantage	[B4A]	13
Le Taux d'engagement	Inconvénient	[B4I]	
Le Taux d'engagement	Citation	[B4C]	
Le « Nombre d'Optin »	Avantage	[B5A]	2
Le « Nombre d'Optin »	Inconvénient	[B5I]	
Le « Nombre d'Optin »	Citation	[B5C]	
Le nombre de personnes influentes	Avantage	[B6A]	4
Le nombre de personnes influentes	Inconvénient	[B6I]	
Le nombre de personnes influentes	Citation	[B6C]	
KPI's de conversion/ Amplification			
Le Nombre de partages	Avantage	[C1A]	8
Le Nombre de partages	Inconvénient	[C1I]	
Le Nombre de partages	Citation	[C1C]	
Le Taux de viralité	Avantage	[C2A]	2
Le Taux de viralité	Inconvénient	[C2I]	
Le Taux de viralité	Citation	[C2C]	
Le Nombre de contenus produits (User Generated Content)	Avantage	[C3A]	6
Le Nombre de contenus produits (User Generated Content)	Inconvénient	[C3I]	
Le Nombre de contenus produits (User Generated Content)	Citation	[C3C]	
Le Nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque	Avantage	[C4A]	
Le Nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque	Inconvénient	[C4I]	
Le Nombre d'objets se rapportant au contenu de la marque	Citation	[C4C]	
Le Word of Mouth (WOM)	Avantage	[C5A]	
Le Word of Mouth (WOM)	Inconvénient	[C5I]	1
Le Word of Mouth (WOM)	Citation	[C5C]	
Marketing organique vs Marketing Sponsorisé			
Privilégie le marketing organique		[D1A]	5
Privilégie le marketing sponsorisé		[D1B]	10