

L'importance des réseaux sociaux en marketing.

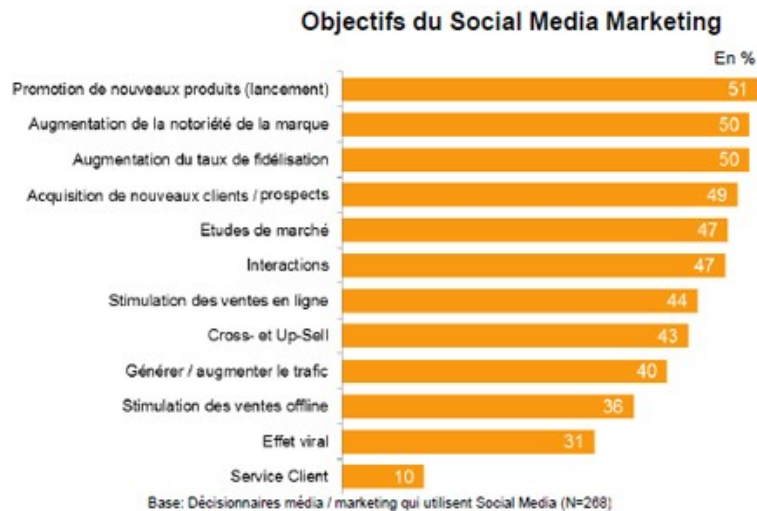


SOMMAIRE

INTRODUCTION

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises. En effet 79% des entreprises y sont inscrites. Non pas par effet de mode mais car c'est un réel outil pour rester compétitif. La présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de la stratégie des entreprises. Pour cela, elles mettent en place différentes techniques marketing.

En tête du classement de ces techniques, 51% des entreprises utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir de nouveaux produits, 50% pour augmenter la notoriété de la marque ou encore augmenter le taux de fidélisation. Ils sont utilisés pour d'autres raisons : études de marchés, acquisition de nouveaux clients/prospect, interagir, etc.



La présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable, si l'on veut se faire connaître auprès d'un public le plus large possible. Afin d'obtenir la visibilité la plus optimale qu'il soit, une compagnie se doit d'être présente sur les différents médias sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc.

Pour comprendre l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux voici quelques chiffres (2012):

77% des internautes français sont quotidiennement sur les réseaux sociaux

584 millions de membres actifs chaque jours sur Facebook dans le monde avec 1 milliard d'inscrit

77% des 100 plus grandes entreprises mondiales ont créé un ou plusieurs comptes Twitter.

I. LA COMMUNICATION DIGITAL, NOUVELLE FORME DE MARKETING VIRAL

1. LA COMMUNICATION DIGITALE

De par sa définition la communication digitale correspond à toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital ou numérique.

Ce nouvel outil de communication s'inscrit dans une logique de marketing ou l'échange d'informations et la notion de relation avec autrui et fondamentales.

La communication digitale possède plusieurs objectifs:

- Présenter et promouvoir les entreprises (produit ou services)
- Accroître sa notoriété auprès des cibles (sur internet, média sociaux, forum)
- Développer votre présence dans les médias et réseaux sociaux
- Améliorer la visibilité sur internet et les réseaux sociaux pour votre entreprise
- Fidéliser et animer votre communauté (clients, partenaires..)
- Surveiller l'actualité du marché et des concurrents

La communication digitale s'inscrit alors dans une stratégie multinationale avec pour objectif d'intégrer l'ensemble des canaux de communication et réseaux sociaux pour enrichir l'interaction entre les individus de façon plus efficace.

La communication digitale est fortement liée au développement du web, de la téléphonie avec les Smartphones visant à développer de nouveaux moyens de communication.

Cette forme de communication avec les cibles d'une entreprise est en expansion de par son coût nettement inférieur à de la publicité dite traditionnelle et par son impact sur les prospects nettement plus important. (Dans une campagne marketing digital nous allons nous appuyer sur les réseaux sociaux qui relient les individus entre eux par un ensemble de nœuds et de lien pour faire propager les informations nécessaires à l'entreprise sur Youtube, Viadeo par exemple ..)

Cette forme de communication dans le domaine du marketing s'appuie sur les réseaux aléatoires ainsi que sur les réseaux réguliers avec un taux de clustering plus élevée permettant d'évoluer dans le temps, d'agrandir les nouveaux liens qui apparaissent régulièrement pour construire une stratégie et un dispositif performant pour le type de cibles choisit par l'entreprise.

Ainsi cette nouvelle forme de communication se développe au sein du web marketing ayant pour objectif d'adapter la communication digitale de l'entreprise à son audience. Cela permet à l'entreprise d'avoir d'autres outils à sa portée pour diffuser son actualités, mettre en avant son image, capter l'attention, être présente dans l'esprit des consommateurs.

2. VERS TOUJOURS PLUS D'INTERACTIVITÉ AVEC LA TIPPEXPÉRIENCE

La marque Tippex illustre parfaitement ce concept de communication digitale. En effet, le 12 avril dernier marquait le lancement de la [saison 2 de la fameuse campagne Tipp-Ex](#)¹, qui a fait tant de bruit l'an passé avec plus de 50 millions de vues sur YouTube dans 194 pays, 1,2 million de partages sur Facebook et 1 tweet par seconde durant les trois premiers jours.

Une stratégie de communication

L'objectif pour le groupe Bic est clairement de positionner le ruban correcteur Tipp-Ex en tête des ventes européennes dans sa catégorie de produits. Pour cela l'agence française Buzzman a réalisé cette seconde version avec, encore une fois, beaucoup d'humour et de dérision, ainsi que le même ours et le même chasseur (les deux personnages de la saison 1). Cette stratégie permet de renforcer le lien émotionnel entre la marque et ses clients en utilisant des moyens de communication toujours plus innovants et dans l'air du temps.

Un scénario bien ficelé

L'ours et le chasseur fêtent l'anniversaire de leur rencontre, quand au loin surgit une météorite menaçant de tout dévaster sur son passage. Pour échapper à la fin du monde, une seule solution : utiliser le ruban correcteur Tipp-Ex pour effacer l'année 2012 du titre de la vidéo, et voyager dans le temps. En fonction de l'année que l'internaute saisira dans le titre, l'ours et le chasseur revivront leur scène d'anniversaire à différentes époques (pendant la chute du mur de Berlin, à l'époque romaine, pendant la préhistoire, au temps des dinosaures, etc.). En tout, l'agence française de marketing a imaginé 46 scènes pour surprendre les internautes et les inciter à rester connectés le plus longtemps possible sur YouTube.

Côté résultat

Les résultats semblent être au niveau des espérances du groupe Bic, avec près de 9 millions de vues sur YouTube 3 semaines après la sorti, un attachement réel des internautes pour les deux héros et une expérience interactive encore plus riche que la première vidéo.

1 <http://www.youtube.com/watch?v=eQtai7HMbuQ>

Grâce à la communication digitale la marque Tippex a su tirer parti des nouveaux canaux de communication pour faire connaître sa marque et ses produits. Grâce à cette campagne de marketing viral la marque a ainsi augmenté sa notoriété auprès d'une cible nouvelle et ultra connectée.

II. E-RÉPUTATION ET BAD BUZZ, NOUVEAUX ENJEUX MARKETING

1. EXEMPLES DE BAD-BUZZ

Avec l'explosion du Web 2.0, le terme de Buzz est apparu dans le marketing, c'est une déclinaison du marketing viral qui tient son nom de ses similitudes avec la diffusion d'un virus qui se propage à grande vitesse.

Le Bad-Buzz est donc un événement négatif qui se propage principalement sur internet à la suite d'une action voulue ou non de la part d'une entreprise.

Le Bad-Buzz va rarement avoir un impact négatif sur le CA, c'est surtout sur la réputation de la marque que le bad-buzz aura des conséquences néfastes. Par exemple le mot clé « homme nu » est toujours associé à La Redoute dans les moteurs de recherche.

Le Bad- Buzz de Cuisinella

http://www.youtube.com/watch?v=y-aLWPO_E2c

Cuisinella a sorti une vidéo, aux allures de fausse caméra cachée qui a été mise en ligne puis retirée deux heures plus tard. Entre temps, la vidéo a été reprise par d'autres internautes, sous une pluie de blâmes, qui l'ont ensuite partagé via Facebook et Twitter, en la jugeant « nulle » voire « pitoyable ».

La marque a choqué en mettant en scène des personnes piégées dans la rue et enfermées dans des cercueils. Une caméra cachée les montre dans le cercueil en train d'hurler et de se débattre. A la fin du spot, le cercueil s'ouvre sur une cuisine Cuisinella avec le slogan « n'attendez pas qu'il soit trop tard pour profiter de l'offre ».

La marque a été étonnée par les réactions des internautes, mais affirme assumer cette campagne virale.

Il est difficile de maîtriser un buzz mais les entreprises doivent réagir et répondre au plus vite afin de ne pas ternir leur image.

Pour reprendre l'exemple de La Redoute et du bad-buzz (l'homme nu qui apparaissait derrière des enfants sur une de leur photo), la marque a décidé de rebondir sur le bad-buzz et d'offrir des chèques cadeaux à toutes les personnes qui trouveraient les anomalies qui se sont glissées dans les photos.

Cette campagne leur a permis de contrer le mauvais buzz autour de la marque.



2. VEILLE ET E-RÉPUTATION

Depuis quelques années les réseaux sociaux sont devenus un média incontournable pour les marques. C'est un outil de communication en lien direct avec le consommateur, il permet une grande réactivité. Mais il faut les manipuler avec parcimonie car une erreur peut très vite se répandre sur la toile et avoir des conséquences désastreuses.

Les chiffres du nombre d'inscrits sur les principaux réseaux sociaux :

- Facebook 900 millions dans le monde
- Twitter 5,2 millions en France
- Google+ 170 millions dans le monde
- LinkedIn 150 millions dans le monde
- Foursquare 20 millions dans le monde
- Vidéo 35 millions dans le monde

En période normale Quand nous nous trouvons dans une période où il n'y a pas de crise particulière à gérer pour une marque, celle-ci doit montrer sa présence sur les réseaux sociaux, c'est le rôle du community manager.

Ce dernier doit proposer des actualités, interagir avec les internautes, développer du contenu, apporter un côté ludique à la page de la marque.

Les réseaux sociaux permettent qu'une marque s'affirme et reste dans la mémoire des consommateurs. Cela lui permet de devenir un acteur incontournable de la vie quotidienne de ces clients. De plus, une image positive peut s'en dégager ce qui développe le capital sympathie de la marque et lui permet de proposer plus facilement de nouveaux produits ou services.

En période de crise

Les réseaux sociaux peuvent permettre de gérer une crise au quotidien, la réactivité des community manager peut être un atout indéniable en période de crise. Mais cet échange avec les internautes peut aussi avoir un effet néfaste sur la e-réputation d'une entreprise car l'information peut se propager à très grande vitesse.

Prenons un exemple concret qui a marqué la toile, le 12 Janvier 2012, l'opérateur Free lançait son offre mobile qui allait renverser totalement les prix. A la suite de cette annonce, beaucoup d'internautes se sont servis des réseaux sociaux pour exprimer leur colère contre les autres opérateurs (Bouygues Télécom, Orange et SFR). Orange et SFR ont décidé de fermer aux commentaires leurs pages Facebook, ce qui empêche tout commentaire de la part des internautes.

Mais cette stratégie a été très néfaste pour ces deux opérateurs car cela a attisé le mécontentement de ces derniers. Alors que Bouygues Télécom a choisi de laisser ouvert les commentaires mais en plus d'y répondre avec un certain humour. Notamment un community manager prénommé Tanguy qui a rencontré un énorme succès sur le web et a réussi à contrer les attaques des internautes. Ce qui a créé dans le même temps une communauté de fans pour cette personne et donc a permis de bien gérer la crise.

On voit parfaitement l'exemple d'une bonne ou mauvaise utilisation des réseaux sociaux, et on comprend aussi pourquoi même de grandes sociétés peuvent faire des erreurs très néfastes à leur e-réputation.

Le métier de community manager est un métier récent, et il existe encore peu de formations à ce métier. La tâche reste donc encore à déterminer même si l'on sait déjà qu'un simple Tweet, un commentaire sur Facebook, une photo, une vidéo peuvent engendrer de grandes répercussions difficiles à maîtriser.

En période de crise la tâche est encore plus compliquée car il faut savoir analyser et gérer les réseaux sociaux, d'autant plus si la crise provient elle-même des réseaux sociaux.

Le cas Costa Croisière

Le 13 Janvier 2012, le Costa Concordia, un bateau de la marque Costa Croisière s'est échoué près des côtes de Toscane. Le bilan de ce naufrage est de trente morts et deux disparus. De plus le commandant du Concordia Francesco Schettino, a quitté le navire avant tous les passagers, laissant le bateau sous aucun commandement. Deux mois après cette tragédie, un autre navire de la compagnie Costa Croisière, le Costa Allegra s'est retrouvé à la dérive au large des Seychelles suite à un incendie. Cette fois-ci pas de victime mais une belle peur pour les passagers.

Cette gestion de crise s'est axée sur deux aspects, à savoir la communication de crise dans les médias par les relations presse mais aussi la veille online des réseaux sociaux. Pour effectuer cette veille, un logiciel de flux RSS à été utilisé, celui-ci permet de rassembler toutes les mentions choisies sur un tableau de bord, c'est à dire sélectionné une série de mot clés comme « Costa Croisière », « Costa Concordia », « Royal Caribbean »... Et ce logiciel affiche en permanence toutes les citations de ces différents mots clés. On retrouve principalement ces mots sur Twitter, Facebook et sur les blogs.

Analyse de la semaine du 24/03/2012 au 13/04/2012

Lors de cette analyse on peut constater qu'il y a entre 7000 et 8000 mentions « Costa Croisière » sur les différentes plateformes analysées. Les principaux thèmes abordés étaient sur les derniers corps retrouvés, Francesco Scettino, la sortie du film Titanic en 3D et le Vendredi 13 Avril. Twitter arrivant en tête des médias qui en parle le plus avec 94% des mentions.

Pour chaque jour de cette période un résumé des thèmes abordés a été établi, avec des captures d'écran de quelques mentions puis une analyse des faits.

A cette période, les commentaires étaient plus apaisés et on retrouvait principalement des citations d'articles mais aussi quelques commentaires ironiques ou neutres. Notamment « Le drame du Costa Concordia est un plagiat du film Titanic, bah oui, dans les deux cas le bateau coule », « il n'y a plus de carburant dans les réservoirs du Costa Concordia », « sortie ciné : Costa Concordia en 3D », « les gens qui partent en croisière sur le Costa Concordia vont y passer le vendredi 13 et l'anniversaire des 100 ans du Titanic ».

CONCLUSION

Certaines entreprises peuvent connaître un succès instantané sur les médias sociaux. Chaque entreprise à ses propres raisons d'y être, que ce soit pour faire connaître sa marque, pour un meilleur service à la clientèle ou pour étudier la concurrence. Mais une chose est certaine, c'est une excellente façon d'aller chercher des clients potentiels.

Mais le marketing social comporte aussi des inconvénients. Le principal inconvénient du marketing social est l'énorme investissement en temps et travail (entre 10h et 20h par semaine pour que cela soit efficace). Il faut entretenir son compte quotidiennement, au risque de donner une mauvaise image de votre marque ou de votre entreprise. Beaucoup d'entreprise applique un marketing traditionnel sur les réseaux sociaux, en ne parlant que d'elle. Les réseaux sociaux sont fait pour échanger, une entreprise qui ne parle que de ses produits sur un réseau social finira par se retrouver seule.

Du buzz au bad buzz il n'y a qu'un pas. Seulement il faut plus de temps à une entreprise pour rattraper son image à la suite d'un bad buzz, on a pu le voir avec l'histoire du Costa Concordia ou encore Findus qui mettra du temps a se relever.

Les réseaux sociaux : mode passagère ou phénomène qui est là pour y rester ?

La conversation que crée les médias sociaux est une tendance de fond, il y a certainement des personnes qui sont sur les reseaux sociaux parce qu'ils croient que c'est branché. Les médias sociaux pourraient certainement évoluer, voire même disparaître.

SOURCES

<http://www.succes-marketing.com/reseau-social/limportance-medias-sociaux-en-entreprise-2-0.html>
<http://entreprise2pts0.wordpress.com/2012/03/13/comment-les-entreprises-utilisent-elles-les-medias-sociaux/>
<http://www.usinenouvelle.com/article/comment-les-industriels-utilisent-facebook-et-twitter.N123139>
<http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>
www.arobasenet.com/2012/04/statistiques-reseaux-sociaux-avril-2012/
www.youtube.com/user/tippexperience
www.anjuna.fr
www.esg-executive.fr
www.acxiom.fr