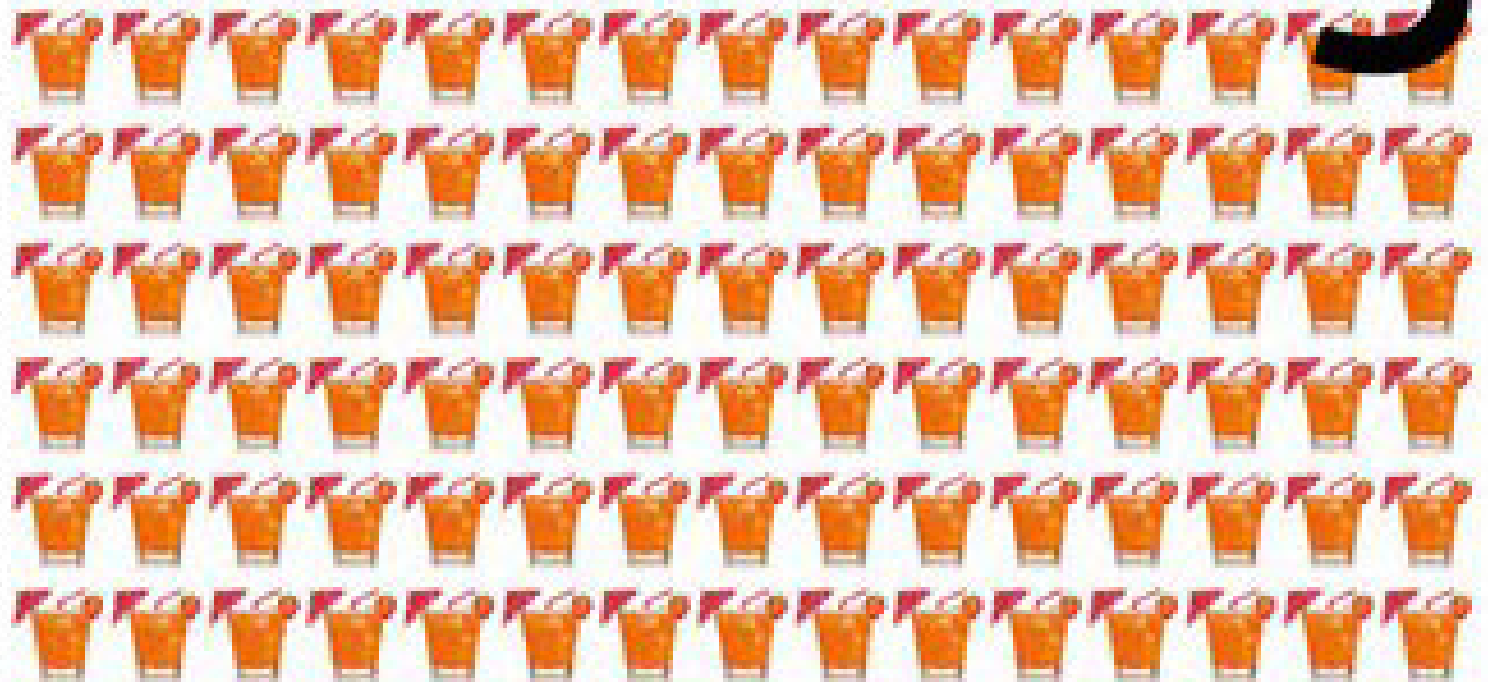


SPÉCIAL #200

emarketing.fr

marketing



200 SOLUTIONS
pour un marketing *so fresh*



À CONSOMMER SANS MODÉRATION
pour booster vos performances !

N°200 AVRIL 2017

M 03175 - 20€ - P. 8,50€ - 60



Comment être **VISIBLE** sur les réseaux sociaux ?

Amplification sociale : c'est l'effet papillon...

Pour gagner en notoriété ou profiter d'un nouveau levier de business, l'amplification sociale apparaît incontournable. Tour d'horizon des outils payants et des moyens organiques.

Programmer et monitorer

En jouant sur la masse et l'automatisation, un créateur de contenu peut assurer une présence en continu sur les réseaux sociaux et ce, de manière moins chronophage. Aidé des analytics, il peut repérer quels contenus sont les plus lus et à quel moment de la journée, tester des titres différents pour ressortir le plus accrocheur... Limber **173**, par exemple, permet de paramétrer des campagnes de diffusion de contenus provenant de plusieurs sources, puis de mesurer le ROI de chaque contenu posté et de chaque canal de diffusion. Côté vidéo, la start-up Vidmizer **177** propose de gérer le multi-posting de ses contenus animés sur les réseaux sociaux. L'outil héberge et convertit automatiquement tous les formats, vidéos 360, live... L'objectif: assurer l'engagement des internautes tout au long du parcours de navigation.

Engager ses collaborateurs

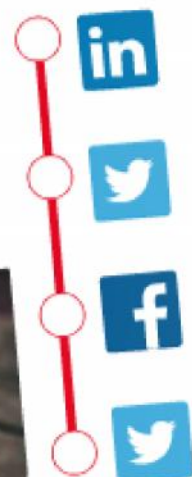
Toucher les contacts de ses contacts de ses contacts... On imagine aisément le cheminement d'un contenu partagé par 500 collaborateurs à leurs 200 contacts chacun (en moyenne) sur Facebook et LinkedIn. C'est le principe de l'employee advocacy, déjà adopté par plusieurs grandes entreprises (Edenred, Sage, Microsoft). Auriège **175**, avec l'agence Brainsonic, s'est lancé en 2016. La marque de cosmétiques uniquement vendus à domicile a proposé à ses conseillères de vente de se former à l'outil Sociabble. Cette plateforme agrège tous les contenus de marque qui peuvent ensuite être partagés sur des comptes personnels, accompagnés d'un commentaire personnalisé.



« Nos conseillères rendent visible le contenu en le partageant avec leur propre réseau qui sera davantage réceptif et prompt à le partager parce qu'il provient d'une personne physique et est jugé authentique », soutient Jean-François Guinvarc'h, directeur digital et marketing d'Auriège. En effet, 92 % des utilisateurs des réseaux sociaux ont confiance dans le contenu partagé par des connaissances contre 36 % pour du contenu issu des publicités selon une étude Nielsen. « Le reach d'une marque atteint en moyenne 2 % sur Facebook et dépasse les 40 % pour une personne physique », ajoute Guillaume Mikowski, directeur général de Brainsonic. Auriège annonce atteindre 1 million de reach par mois pour 100 conseillères. D'après Altimeter et LinkedIn, les commerciaux engagés dans un plan d'employee advocacy sont 57 % plus efficaces dans la récolte de leads. D'autres outils comme Amplify de Hootsuite, Gaggle AMP ou Smarp permettent de mettre en place ce type de stratégie.

Engager fans et clients

En complément de l'employee advocacy, le brand advocacy permet à une marque de diffuser son message via des écosystèmes externes et non plus internes. Tesla par exemple, constructeur automobile américain dirigé par Elon Musk, a pour premier canal de communication sa communauté. Ses clients, très engagés, répondent eux-mêmes aux questions des Twittos. Microsoft **174** s'en est inspiré pour créer la "house of fans", sorte de club privé qui réunit les internautes ayant une affinité avec la marque. Ceux-ci ont accès à des contenus exclusifs et événements sur mesure. « Nous voulons cultiver la passion des vrais fans. En faisant interagir la communauté, notre objectif est de mieux comprendre ses attentes et de s'appuyer sur elle pour faire rayonner Microsoft », se réjouit David Dufour, consumer marketing communication director Microsoft France. En effet, les heureux élus ayant intégré House of Fans peuvent relayer les contenus sur leurs propres réseaux



Comment être **VISIBLE** sur les réseaux sociaux ?

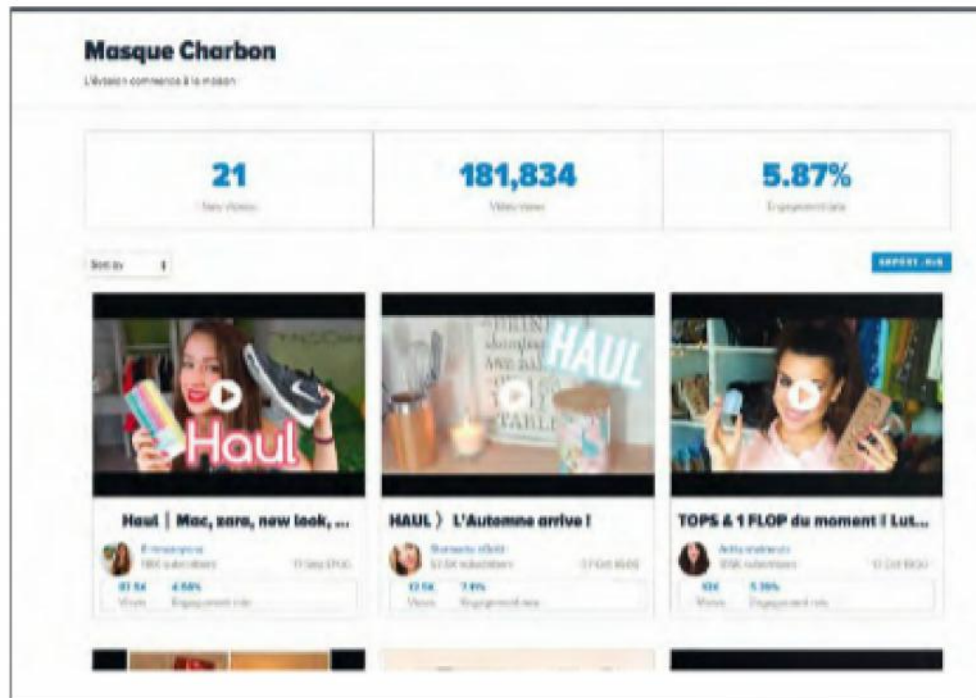
→ sociaux. 4000 candidatures sur 10000 ont été retenues, sur des critères de motivation. Depuis, en un mois, 150000 interactions ont été observées au sein de la plateforme et en dehors, et 10500 partages ont été opérés sur les réseaux sociaux personnels des fans. « Le reach organique potentiel dépasse les 800000 personnes. Les fans ont contribué à hauteur de 2300 contenus, articles, vidéos... Les meilleurs sont partagés sur les réseaux de Microsoft: c'est un échange de visibilité », souligne David Dufour.

Trouver les influenceurs

Avec Reech **174**, marques et influenceurs peuvent se trouver, sur la base d'un algorithme identifiant les influenceurs les plus pertinents selon les thèmes abordés, la taille de la communauté... TrueSocialMetrics mesure, quant à lui, la capacité des influenceurs à engager leur communauté. BuzzSumo est un moteur de recherche des posts les plus repris, pour identifier les personnes et thématiques qui sont des amplificateurs. Dans une autre mesure, Octoly **173** permet aux influenceurs de commander gratuitement des produits aux marques, qui espèrent profiter en échange d'une visibilité sur YouTube, Twitch ou encore Instagram pour générer des ventes.

Des campagnes payantes ultraciblées

Des posts qui se sponsorisent automatiquement en fonction de leur viralité, n'est-ce pas le rêve de tout marketer? Sprinklr **172**, qui propose de gérer son exposition sur les réseaux sociaux, de la publication de contenu au social listening, a complété son offre avec un module de paid media, capable d'identifier les publications qui ont le plus de potentiel d'amplification. Ce module priorise le contenu, automatiquement, en le transformant en post sponsorisé en fonction du taux d'engagement qui a été atteint de manière organique. « Aujourd'hui, ce qui fait la différence, c'est le payant, car la portée organique de Facebook pour une marque reste faible, autour de 2% », souligne Fabien Girost, directeur Paid de Sprinklr. L'outil fonctionne sur toutes les plateformes sociales qui ont une API publicitaire: Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest et LinkedIn. Pour une bonne amplification de son message, il vaut mieux adresser le bon message à la bonne personne. Avec une base de 33 mil-



Octoly propose aux influenceurs d'essayer des produits gratuitement.

lions d'utilisateurs en France, soit environ 70% du Web, Facebook est l'outil d'acquisition par excellence. Direct Energie l'a bien compris et, depuis août 2016, utilise Adopt by Armstrong **171**, outil d'optimisation des campagnes Facebook. « Direct Energie devait se positionner auprès d'internautes qui ne connaissaient pas la marque, en se démarquant du point de vue branding mais aussi en poussant les bonnes offres à ceux qui avaient montré des signaux d'intérêt », rappelle Pierre Laromiguière, fondateur & président d'Adopt by Armstrong. Pour ce faire, trois silos de campagnes sont déterminés: d'abord, les messages adressés aux clients, sur la base d'un match entre le CRM et les utilisateurs Facebook. Ensuite, les messages adressés aux prospects qui se sont déjà rendu sur le site et ont pris connaissance des offres. Enfin, les messages adressés à ceux

qui ne connaissent pas la marque et ne sont pas non plus des prospects. Ceux-ci ont été classés en différents persona à qui sont adressées des offres en fonction de leur profil (zen, winner, etc.) et du moment de vie (un emménagement à deux, par exemple). « Nous devons adresser des personnes prioritaires, comme un profil "zen", plus sensible aux offres Direct Energie écologiques. Un ciblage complémentaire est fait en fonction du moment de vie », complète Stéphanie Chaplain, responsable acquisition digitale chez Direct Energie. À cela s'ajoute un travail sur la création car, comme témoigne Stéphanie Chaplain, « il fallait oublier les messages commerciaux qui ne fonctionnent pas sur Facebook, pour créer du contenu sur la vie quotidienne, les bonnes pratiques en matière d'énergie... » Résultat, depuis août 2016, Direct Energie a multiplié son reach par dix, son budget Facebook par trois et divisé par cinq son coût d'acquisition. ■ SONIA PUIATTI

SOLUTIONS 178 À 171

- 178 Limber programme et analyse les posts sur plusieurs réseaux
- 177 Vidmizer gère le multiposting des vidéos
- 176 Auriège augmente son reach avec l'employee advocacy
- 175 Microsoft dope sa visibilité grâce à ses fans
- 174 Reech met en relation marques et influenceurs
- 173 Octoly propose aux influenceurs d'essayer des produits
- 172 Sprinklr identifie et sponsorise les posts au-delà d'un certain taux d'engagement
- 171 Adopt by Armstrong adresse le bon message à la bonne personne sur Facebook