

ElectronLibre

Rechercher

J'aime

583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012,
So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Twitter fait de la pub, les marques followent...

Le 04 Novembre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti



La masse d'utilisateurs détenue par le réseau Zuckerberg séduit les marques qui y voient autant de consommateurs potentiels. Mais ceux-ci, mal qualifiés (actifs, influents), diluent l'efficacité du contenu de marque dans l'océan du Web. À l'heure où Twitter se met à lancer des campagnes sur sa plateforme, la question de la rentabilité publicitaire sur les réseaux sociaux s'affine et se précise. Sur les médias sociaux, la recommandation fait foi : une marque peut tromper une fois mille personnes, mais pas mille fois mille personnes...

Une croissance fulgurante de près de 800% en France propulse Google+ à 3,03 millions d'utilisateurs entre juillet et octobre (source : Nielsen Médiamétrie), Facebook pulvérise ses concurrents avec 27 millions de membres et tire la couverture mondiale à 700 millions d'adhérents à son réseau... En 2011, nous sommes 7 milliards de potentiels consommateurs sur terre qui préférons choisir plutôt que subir.

La visibilité pour une marque dépendrait-elle fondamentalement du pouvoir viral généré par le nombre de ses inscrits sur un réseau social ? Des résultats d'ordre quantitatif semblent toujours attractifs pour des annonceurs en quête du dispositif idéal pour optimiser durablement la viralisation de leur contenu sur les médias sociaux.

Qu'en est-il ? La session de travail du **Social Media Club** dédiée à la monétisation des médias sociaux du 11 octobre dernier à la Cantine a mis en lumière l'importance pour un annonceur de veiller à la "qualité" du fan sur une plateforme telle que Facebook, plus qu'à sa "quantité". En bref, mieux vaut privilégier une poignée d'utilisateurs "actifs" générateurs de "share", "likes" et "comments". Invité pour l'occasion, Pierre-François Chiron, fondateur de la régie publicitaire de Facebook, **MakeMeReach**, a pris pour exemple la page de la série de Canal +, *Bref*, qui, avec son million de fans inscrits sur sa page, suscitent beaucoup plus de conversations et d'actions autour de sa marque que Coca Cola pourtant détenteur de trente-cinq fois plus de fans que *Bref*. Ici, le phénomène observé démontre clairement que l'utilisateur n'interagit pas seulement avec les publicités et les marques, mais aussi avec ses pairs.

Optimiser en cash la publicité sur les médias sociaux

Les marketers cherchent sans relâche le moyen de déployer les outils de ciblage les plus pointus ayant en vue le retour sur investissement (ROI) d'une marque sur les médias sociaux (cette mesure d'efficacité et de retour des sommes investies sur la publicité Facebook reste encore difficilement qualifiable). Actuellement, une stratégie publicitaire pour une marque n'est pas applicable à une autre et le concept qui buzzera pour Danone déclenchera un impact inversement médiocre pour Dim. La nature et l'univers de la marque se devraient donc d'opter pour son dispositif viral personnalisé sur les médias sociaux.

De fait, pour **MakeMeReach**, il serait plus logique de facturer la campagne d'un client en fonction du nombre de fans sur la page Facebook 15 jours après la fin de la campagne, seul moment où l'on peut juger de son retentissement comme de son efficacité, en fonction de la quantité et de la qualité de la communauté de fans à mobiliser pour la suite.

Sur Facebook, la stratégie marketing à adopter englobera livres, musique, produits de consommation comme un objet rattaché à une URL. Les « boutons » seront prochainement personnalisés et au « like » de l'OpenGraph s'ajouteront d'autres métriques indiquant aux marketers si le fan aime mais également achète un produit ou regarde une vidéo, par exemple.

[iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu](#)

[Audience hybride et coup de poing sur le Net !](#)

[Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique](#)

[Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens](#)

[Mission Lescure : bidule Plus](#)

[Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois](#)

[Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande](#)

[Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"](#)

[Internet, une révolution conservatrice](#)

[France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur](#)

Qualifier et contrôler le coeur de cible

Comme outil de viralité au service des marques, Twitter se démarque de Facebook par sa capacité de ciblage d'une audience qualifiée. Identifier une poignée d'influenceurs, en affinité avec l'univers de la marque, assure une diffusion ciblée du contenu ainsi qu'un rayonnement médiatique aux quatre coins du Web. Grâce à une couverture démographique massive, certes, le site de Zuckerberg excelle en matière de visibilité auprès des marques et du grand public ; Twitter, quant à lui, en matière de visibilité auprès des leaders d'opinion, véritables prescripteurs à même de toucher le coeur de cible de la marque. Choisir le bon dispositif viral pour être vu par les intéressés sans se perdre dans l'océan de la Toile : voilà un défi de taille pour les marques.

Le compte-rendu du Social Media Club rapporte que des travaux menés en psychologie expérimentale en contexte Web montrent que *"les internautes construisent des défenses, mettent au point des logiques d'évitement de la publicité."* Un phénomène d'autant plus observé sur un réseau social perçu par l'internaute comme un espace privé où l'apparition d'une réclame figure une intrusion des plus hostiles...

Sur ce sujet, Twitter adopte une position transverse où marques et utilisateurs se rencontrent sur le même terrain. Ainsi, Twitter offre aux marques la possibilité de contrôler la conversation autour de leur contenu grâce au hashtag (#), en témoigne la série américaine Terra Nova qui dote, pendant la diffusion de ses épisodes, un #TerraNova en bas de l'image. Une méthode qui favorise les interactions entre spectateurs "à domicile" tout en garantissant une e-reputation monitorée par Twitter.



Monétisation de l'audience

La monétisation de l'audience est un terme aussi couru que prononcé fébrilement dans la bouche des acteurs du Web et des agences médias. Éminente garantie d'un business model solide, les sites d'e business comme ceux de la presse en ligne ne jurent que par les techniques de monétisation offrant la promesse d'un

écosystème Web plus bankable. Les annonceurs sont logiquement attirés par la publicité *"sociale"* malgré des taux de clics très faibles avoisinant la moitié seulement de la moyenne du display.

Selon le fondateur de MakeMeReach, dès qu'un internaute achète un produit et en parle sur les réseaux sociaux, ce seront entre " 2 et 17€ de gagnés pour la marque". Twitter endosse depuis quelques semaines le rôle de régie publicitaire en France. Parmi les 1600 annonceurs présents sur le réseau les premiers français sur Twitter sont Orange, Bouygues Telecom et Red Bull, selon La Tribune. Moyennant 20 000€, une marque peut diffuser des tweets sponsorisés sur la TimeLine, apparaître dans les suggestions de comptes à *"follower"*, ou encore être affiché dans le *"trending topics"* parmi les mots-clés les plus populaires du jour. Autre possibilité, confier son contenu à une personnalité influente sur Twitter, un blogueur ou une star dont le pouvoir de prescription est exponentiellement puissant en terme de viralité. Les consommateurs subissent la suggestion du prestige de *"l'ambassadeur de la marque"* ; pour exemple en 2010, la marque Nespresso utilise l'image de l'acteur G. Clooney pour promouvoir son café.

10 000\$ le tweet

En France, le tweet serait payé 50 à 350 euros... aux Etats-Unis, les cachets peuvent parfois atteindre 10 000 \$ pour un seul message de 140 caractères ou moins ! Éphémères et volatiles, les tweets atteignent une petite part du marché mais touchent le public à une époque où les téléspectateurs ont tout le loisir d'ignorer les messages publicitaires grâce au streaming, ou la Catch Up TV.

Un nombre grandissant de compagnies s'affairent désormais à mettre en contact les entreprises et les vedettes, qui sont payées pour faire l'éloge de certains produits à leurs milliers - ou millions - d'abonnés.

Les revenus totaux générés par de la publicité présentée sur les divers réseaux sociaux pourraient atteindre à l'international 5,4 milliards de \$US en 2011 et 10 milliards de \$US en 2013, d'après la plus récente étude de la firme eMarketer. La très grande majorité des sommes récoltées provient bien sûr de Facebook, qui récolterait près de 3,8 milliards de \$US en revenus publicitaires pour cette même période.

Mais, en cinq ans d'existence, Twitter a transformé la consommation des internautes, leur façon de voter mais aussi d'influencer le cours de l'histoire, comme on l'a vu lors des soulèvements populaires en Tunisie et en Afrique.

Tout laisse à penser que le réseau social est aussi en passe de révolutionner le marketing social. Si l'image d'une marque est plébiscitée en temps réel par un seul et unique influenceur drainant une large communauté qui lui fait confiance, l'impact viral d'un tel message ciblé aura raison d'une bouteille à la mer lancée sur une *"Fan Page"* d'un million de membres passifs.

Publications
récentes dans



@rainnwilson
RainnWilson

Joanne – tell @DelTaco I will accept \$12,000 to plug their shitty food. Thanks, Rainn

18 minutes ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@rainnwilson
RainnWilson

Please disregard last tweet – was a private text to my assistant.

14 minutes ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



@rainnwilson
RainnWilson

Loving the new @DelTaco Macho Bellgrande Burrito! It's Beeftacular(tm)!

9 minutes ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Partager cette information

Tweet

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

Suivre

4

La page Facebook d'ElectronLibre

J'aime

583

O Commentaire

Ajouter un commentaire

Un message, un commentaire ?

Titre :

Twitter fait de la pub, les marques followent...

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :

"Marketing Room"

21.12.2011
Georges Mohammed-Chérif, Buzzman : "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."

14.12.2011 Seb : 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"

29.11.2011 Campagne Oasis, la stratégie du coucou

25.11.2011 Clin d'oeil à Benetton : L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.

7.11.2011 BaZynga !

» Tous les articles dans Marketing Room