

## **CLUB DES DIRCOMS 2EME REUNION**

### **LES RESEAUX SOCIAUX AU CŒUR DES STRATEGIES DE COMMUNICATION 12 JUIN 2014-06-18**

#### **COMPTE-RENDU**

La réunion s'est tenue le 12 juin de 8h30 à 10h au Node.  
Elle était organisée en partenariat avec AQUINUM.

Une vingtaine d'adhérents de l'APACOM étaient inscrits ainsi que plusieurs membres d'AQUINUM.

#### **Concoursmania : Quel média pour quelle cible ?**

*Aurore Yverneau, Responsable Communication de Concoursmania.*

Le groupe Concoursmania est très utilisateur des réseaux sociaux, puisqu'il les prescrit même dans ses recommandations auprès de ses clients. « Nous avons conçu une page Facebook pour chacun de nos jeux pour que les gens ne postent des commentaires sur d'autres pages de la marque ». Un pôle communication / marketing est spécifiquement dédié à cette activité d'identification des cibles, de repérage des influenceurs, d'animation de communautés...

Leur présence sur les réseaux sociaux s'effectue à la fois en leur nom propre mais aussi à travers la dénomination de leur groupe ActiPlay.

La présentation d'aujourd'hui se concentre sur l'utilisation de ces outils dans la stratégie de communication même du Groupe.

Il faut distinguer le choix des outils en fonction des cibles :

1. Cible corporate : Utilisation très large de Facebook : relations presse, organisations professionnelles, candidats... et même salariés qui aiment consulter la page Facebook, celle-ci devenant vecteur de communication interne.  
Egalement utilisation de Twitter.  
En recrutement, Concoursmania utilise exclusivement l'approche directe proactive via Viadeo et LinkedIn : recherche ciblée, utilisation du profil et du réseau du DRH, validation avec les profils APEC...
2. Cible BtoB : Appui sur Twitter pour la filiale commerciale du Groupe, Actiplay. Diffusion de contenus à valeur ajoutée, par exemple une étude sur les français et les jeux qui a eu énormément de bruit, ou encore des infographies, de la veille sur le domaine d'expertise... Une chaîne Youtube a été créée pour présenter les jeux du Groupe, et génère beaucoup de trafic.  
Utilisation des réseaux professionnels Viadeo et LinkedIn pour de la veille et développer les réseaux commerciaux des directeurs de clientèle.
3. BtoC : Utilisation très large de Facebook pour créer des communautés : une page par site de jeux gérés par le Groupe. Les pages sont animées par les chefs de produits et proposent des nouveautés, les scores, des cadeaux...

En conclusion : Concoursmania a testé de très nombreux outils pour tous les usages, pour finalement se recentrer sur quelques-uns pour chaque cible : il faut faire attention à ne pas se disperser et à faire des choix pour rester pertinents.

## Millesima : La publicité sur les réseaux sociaux

*Julien Guinebault, Webmarketing Manager de Millesima*

Millesima utilise Facebook pour sa relation clients depuis longtemps et a aujourd'hui 65 000 fans sur sa page.

La société a commencé l'an passé à déployer de très importants investissements sur certains d'entre eux, principalement Facebook. Auparavant, Millésina concentrait surtout ses dépenses publicitaires (20 à 25000 € par mois) en Google Adwords.

L'entreprise espère obtenir un Retour sur Investissement basé sur l'augmentation des ventes, plutôt qu'une amélioration de leur image. Les conversions se révèlent, à l'heure actuelle, extrêmement positifs.

Les réseaux sociaux et notamment Facebook sont devenus des plateformes médias comme les autres, qui permettent à l'information d'être partagée, relayée, « viralisée ».

Avantages :

- Un post classique est vu pour 5 à 7 % de ses fans car ensuite il disparaît derrière les nouvelles publications. Un post sponsorisé est lui visible à tout moment.
- Facebook permet également un ciblage très fin par rapport à ses objectifs. Les utilisateurs sont reconnus via leur email, leurs comportements sont connus, FB propose aussi de cibler des utilisateurs similaires (profil, centres d'intérêts...)

Millésima s'appuie également sur les réseaux sociaux pour développer sa notoriété à l'étranger. D'autant plus depuis cette année où le distributeur a décidé de s'attaquer au marché des États-Unis et de l'Allemagne. « On y recherche une cible davantage qualitative que quantitative, définie selon ses goûts, son lieu de résidence ville, sa CSP ou son pouvoir d'achat. Nous nous appuyons pour cela sur l'outil Power Editor fourni par Facebook qui permet de segmenter et calculer l'audience atteinte ».

Millésima insiste sur la complémentarité avec le moteur de recherche Google. « Les internautes voient nos posts sur Facebook mais ne sont pas à ce moment-là dans une intention d'achat. Quelques temps plus tard, ils recherchent Millesima sur Google lorsqu'ils souhaitent acheter du vin. A nous d'être alors facilement visible, sachant qu'à l'heure actuelle 48 % des recherches liées à notre nom se convertissent en achat ».

En un an, le taux de conversion suite à une requête sur la marque a progressé de 159 %.

## Goole + : Exemples d'utilisation dans des stratégies de communication

*Stéphanie Laporte, Community manager*

Google+ est aujourd'hui le 2ème réseau social (devant Twitter) depuis sa fusion avec Youtube. Ce rapprochement oblige désormais à devoir disposer d'un compte Google+ pour poster un commentaire sur Youtube.

Google+ compte 135 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (55 millions en France), dont 14 millions de membres supplémentaires par mois. Le bouton « +1 » est chaque jour davantage utilisé dans le monde que la fonction « J'aime ». Les fonctionnalités sont aussi plus présentes sur Google+, du fait de l'écosystème Google (Google Anaytic, Google Local, Hangout, ...). L'outil Hangout, relié à son compte Google+, permet notamment la diffusion en streaming de 9 neufs vidéos maximum en simultanées, tout en donnant la possibilité d'inviter des internautes à y participer (via le mode tchat). Les vidéos sont ensuite gratuitement hébergées sur Youtube (qui appartient à Google). Les contenus déposés sur le réseau social de Google sont aussi mieux référencés et plus rapidement indexés à son moteur de recherche (et notamment à sa rubrique « Actualité »).

Il y a 4 ans les publications d'une page Facebook atteignaient 80 à 90 % de vos fans. Aujourd'hui, cette portée organique n'est plus que de 10 à 5 %. Google+, malgré son nombre d'utilisateurs moindre, devient alors une bonne alternative pour ceux qui recherchent une plus large visibilité (vos posts peuvent être vus par tous, même vos non-fans) en étant confronté à moins de concurrence. D'autant que Google+ n'affiche pas de publicité, contrairement à Twitter ou Facebook.

L'Autorship, qui permet de revendiquer la paternité d'un contenu, est une fonctionnalité spécifique à Google+. Elle permet d'être davantage référencé tout en faisant apparaître sa photo à côté du résultat Google (ce qui renforce également le capital sympathie associé au résultat). Le « + Post ads » est lui l'équivalent, pour les marques, du « +1 » (ou « J'aime » de Facebook). Il est intéressant dans la mesure où l'on sait que 80 % à 90 % des gens achètent un produit après avoir découvert un commentaire positif sur Internet.

L'EdgeRank (aussi appelé Affinity Score) renforce la possibilité que vos publications soient vues par des personnes qui ont vraiment une affinité avec votre marque ...et donc un intérêt à voir vos posts.

Visionnez la présentation de GooglePlus par Stéphanie Laporte :

<http://fr.slideshare.net/Aquinum/formation-googleplus-au-node-by-aquinum-par-stphanie-laporte>