

---

## Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux

**Auteur** : Lahaye, Benoît

**Promoteur(s)** : Blavier, André

**Faculté** : HEC-Ecole de gestion de l'ULg

**Diplôme** : Master en sciences de gestion

**Année académique** : 2015-2016

**URI/URL** : <http://hdl.handle.net/2268.2/1857>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

## **Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux**

Jury :  
Promoteur :  
André Blavier  
Lecteur(s) :  
Thomas Paris  
Nathalie Hosay

Mémoire présenté par  
**Benoît Lahaye**  
En vue de l'obtention du diplôme de  
science de gestion

Année académique 2015/2016



## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier Mr. Blavier pour ses conseils et son expertise.

Je remercie également Mlle. Meurice pour son soutien et son aide précieuse.



## **ABSTRACT**

Les réseaux sociaux ont connu une ascension fulgurante au cours de la dernière décennie. Ils font désormais partie du quotidien de la plupart d'entre nous et nous y sommes confrontés de diverses manières. Le terme "réseau social" ne se limite désormais plus aux grands acteurs tels que Facebook ou Twitter. En effet, le nombre de services prolifère sur le marché et chacun essaye de se faire une place dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Si les réseaux sociaux constituent un formidable outil de communication et de partage pour ses utilisateurs, ils présentent un tout autre intérêt pour les annonceurs. En effet, les dépenses consacrées à la publicité sur les réseaux sociaux ne cessent d'augmenter. Il faut dire que, comparativement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux offrent des possibilités incomparables à celui qui sait où chercher.

C'est justement là que cette étude prend tout son sens. Les alternatives se multiplient et les outils publicitaires diffèrent d'un service à l'autre. Les références managériales ne parviennent pas à suivre le rythme effréné imposé par le développement des technologies de communication à tel point qu'un sentiment de confusion a fini par s'installer. Les annonceurs sont donc confrontés à un problème stratégique: il s'agit d'exploiter au mieux le ou les réseaux sociaux qui correspondent à leurs objectifs de campagne. La présente étude a donc pour objet de mettre en relation les caractéristiques de différentes plateformes afin d'aider un annonceur à construire sa stratégie de communication en connaissance de cause.

Ainsi, après avoir passé en revue les différents concepts et théories relatifs à la publicité sur les réseaux sociaux, sept réseaux sociaux populaires seront analysés. Il s'agit de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram et Snapchat. Chaque réseau sera analysé (1) selon cette structure: concept; fonctionnement; audience ciblée; taille et évolution. Ensuite, (2) les outils publicitaires disponibles sur chaque plateforme seront étudiés de cette manière: fonctionnement; format(s); ciblage; cout. Enfin, lorsque chaque réseau aura été épluché individuellement, les résultats seront présentés synthétiquement dans un (3) tableau comparatif.



## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contexte .....	1
1.2. Motivation de la recherche .....	2
1.3. Définition du problème .....	4
1.4. Contributions .....	4
1.5. Approche .....	6
<b>Revue de littérature</b> .....	<b>7</b>
2.1. Les réseaux sociaux .....	7
2.1.1. Définition .....	7
2.1.2. Etat des lieux .....	9
2.1.3. "Social media" ou "Social network" .....	10
2.2. La publicité sur les réseaux sociaux .....	11
2.2.1. L'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux .....	12
2.2.2. L'exposition et les attitudes envers la publicité .....	12
2.2.3. Le ciblage .....	15
2.2.4. UGC dans la publicité .....	16
2.2.5. Le bouche-à oreille électronique dans la publicité ou "eWoM" .....	18
2.2.6. Publicité générée par le consommateur .....	19
2.2.7. Autres effets de la publicité .....	21
<b>Méthodologie</b> .....	<b>23</b>
3.1. Stratégie de recherche .....	23
3.2. Approche inductive .....	24
3.3. Collecte de données .....	25
3.3.1. Phase 1: Sélection .....	25
3.3.2. Phase 2: Présentation .....	26
3.3.3. Phase 3: Analyse des outils publicitaires .....	26
3.3.4. Phase 4: Mise en relation .....	27



<b>Résultats .....</b>	<b>29</b>
4.1. Facebook .....	29
4.2. Twitter .....	37
4.3. Linkedin .....	45
4.4. Youtube .....	50
4.5. Pinterest .....	53
4.6. Instagram .....	58
4.7. Snapchat .....	59
<b>Discussion .....</b>	<b>63</b>
5.1. Descriptions globales & Tableau comparatif .....	63
5.2. Observations .....	65
5.2.1. Grands acteurs .....	65
5.2.2. Formats créatifs .....	65
5.2.3. Storytelling .....	65
5.2.4. Cout .....	65
5.2.5. Introduction aux systèmes de suivi .....	65
<b>Conclusion .....</b>	<b>67</b>
6.1. Conclusion générale .....	67
6.2. Implications managériales .....	68
6.3. Implications théoriques .....	68
6.4. Limitations .....	69
6.5. Suggestion de recherche futures .....	69
<b>Bibliographie.....</b>	
<b>Annexes.....</b>	
Illustrations des outils publicitaires .....	
Success stories .....	

# INTRODUCTION

## 1.1. CONTEXTE

Depuis une dizaine d'années, il est indéniable que notre façon d'interagir avec les autres a considérablement évolué. En effet, suite à l'avènement du Web 2.0<sup>1</sup>, de nouvelles plateformes offrant une multitude de possibilités d'interaction ont fait leur apparition. Actualiser son statut Facebook, suivre une personne influente sur Twitter ou partager un article sur Linkdn sont désormais monnaie courante pour la plupart d'entre nous. Il s'agit, vous l'aurez compris, du phénomène contemporain appelé "réseaux sociaux" (cette étude traite plus particulièrement des "social networks" que nous définirons par la suite). Ils font désormais partie intégrante de notre vie et de nombreuses études démontrent à quel point l'expansion de cette tendance est fulgurante et sans précédent.

Si les réseaux sociaux sont globalement destinés à être utilisés par les utilisateurs de la plateforme, ils attirent également l'attention toute particulière des entreprises en matière de publicité. Dans le cadre de cette étude, la publicité sur les réseaux sociaux sera définie comme un type de publicité en ligne qui se concentre sur les réseaux sociaux pour transmettre un message à une cible particulière via des outils publicitaires payants. Les données, toujours plus précises et rapides, recueillies sur un nombre d'utilisateurs croissant offrent un potentiel inégalé en matière de ciblage, de portée et d'analyse. De plus, la publicité en ligne efface les contraintes géographiques liées aux médias traditionnels. Il est annoncé que les recettes publicitaires sur les réseaux sociaux vont grimper de 4.7 milliards US \$ en 2012 à 11 milliards US \$ en 2017 (Stambor, 2013). On estime que 88% des entreprises utilisaient les réseaux sociaux comme outil publicitaire en 2014 et que les dépenses consacrées à ce média, s'élevant à l'époque à 5% du budget publicitaire global, sont supposées doubler d'ici 2018. (Social media report, 2015; Nielsen, 2012). Les médias traditionnels semblent entrer dans une phase de déclin, contrairement aux canaux de digital marketing. En 2015, près de 50% des marketeurs du monde entier prévoyaient d'augmenter le budget consacré aux réseaux sociaux. A contrario, ils envisageaient de diminuer le budget destiné aux médias traditionnels tels que la radio, la télévision ou la publicité imprimée (StrongView, 2014). Vous pouvez consulter ces statistiques dans le tableau ci-après.

---

<sup>1</sup> "Le Web 2.0 fait référence à la seconde génération du Web, dans laquelle des applications et des services interopérables et centrés sur l'utilisateur favorisent les liens sociaux, les médias, le partage d'information, le contenu créé par l'utilisateur et la collaboration entre les individus et les organisations." (David W. Wilson, Xiaolin Lin, Phil Longstreet, Saonee Sarker, 2011)

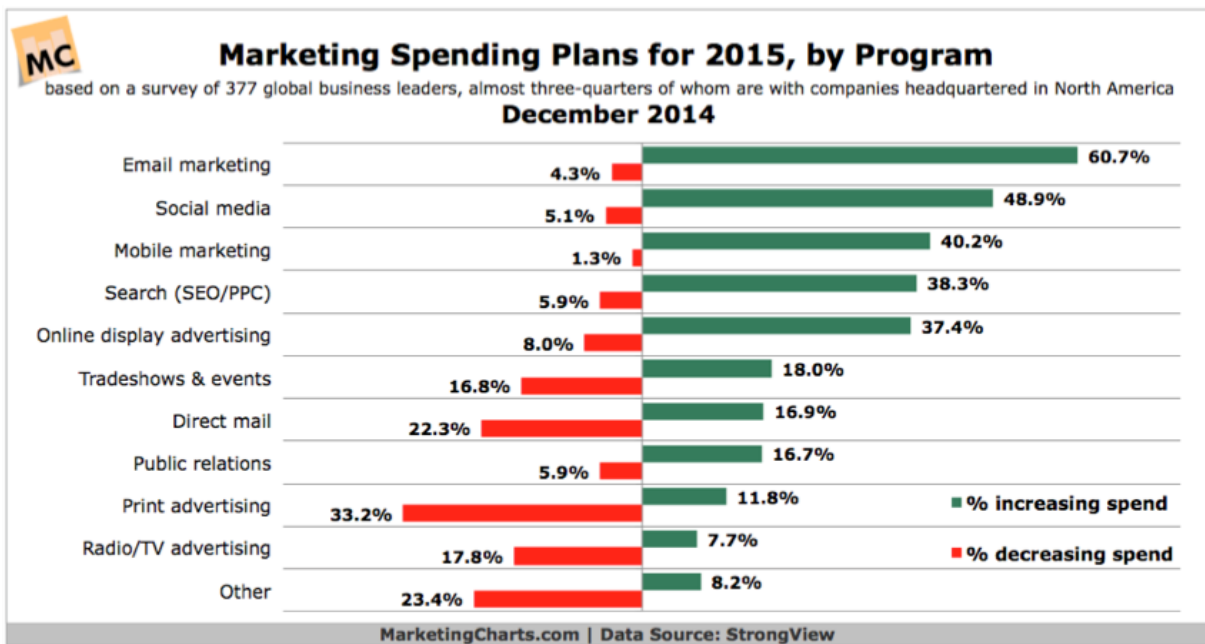


Figure 1: Prévisions budgétaires pour 2015 par programme (StrongView, 2014)

Cependant, d'autres auteurs semblent moins enthousiastes, ou du moins plus terre à terre: De Mooij & Hofstede (2010, cité dans Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki a, Iman Ramezani b, Rasoul Sali, 2016) affirment que peu importe l'importance du budget consacré, la publicité ne peut être un succès que si elle capte correctement l'attention des communautés. Un message ainsi qu'un contenu appropriés sont vitaux dans l'environnement encombré et onéreux de la publicité. Aussi, "la confiance accordée par les consommateurs à la publicité en tant que source d'information pour guider leur décision d'achat diminue"(Glynn Mangold & David J. Faulds 2009, p.361).

## 1.2. MOTIVATION DE LA RECHERCHE

- **Motivation managériale:**

"Les outils et les stratégies pour communiquer avec les consommateurs ont changé de façon significative depuis l'émergence du phénomène connu sous le nom de "réseau social".(W. Glynn Mangold & David J. Faulds 2009, p.357). On parle désormais de média généré par le consommateur ou "consumer-generated-media (CGM)" ou encore "user-generated-content (UGC)" (nous utiliserons cette abréviation dans la suite du travail pour désigner ce terme). Il s'agit d'un type de média "décrivant une variété de nouvelles sources d'informations en ligne qui sont créées, amorcées, diffusées et utilisées par le consommateur dans le but de s'informer les uns les autres à propos des produits, des marques, des services, des personnalités et des problèmes." (Blackshaw & Nazzaro, 2004, p.2). La donne a changé et les réseaux sociaux

sont désormais considérés comme un élément hybride de la communication marketing intégrée<sup>2</sup>: "Ce média joue un double rôle sur le marché. Premièrement, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer avec les consommateurs, et deuxièmement, ils permettent aux consommateurs de communiquer entre eux." (W. Glynn Mangold & David J. Faulds 2009, 357).

Si les réseaux sociaux font désormais partie du jeu, les références stratégiques managériales sur lesquelles s'appuyer se font pourtant discrètes (W. Glynn Mangold & David J. Faulds 2009). Comme le décrit Johannes Knoll (2016, p.278): "Les études concernant l'utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux se font relativement rares."

- **Motivation scientifique:**

L'émergence des réseaux sociaux et en particulier de la publicité sur ces derniers est un phénomène relativement contemporain, si bien que les références scientifiques commencent seulement à s'étoffer quelque peu. Cependant, il s'avère qu'un nombre d'études substantielles à propos des réseaux sociaux en tant qu'outil de publicité et de promotion ne sont apparues que depuis 2009 (Okazaki & Taylor 2013, 58 cité dans Johannes Knoll, 2016). Dans sa revue de littérature "visant à regrouper toutes les recherches empiriques relatives à la publicité sur les réseaux sociaux jusqu'en juin 2014" (Johannes Knoll, 2016, p.267), Knoll a constaté que la plupart des études qu'il a pu relever (43 sur 51) ont été publiées entre 2011 et 2014 (Figure 1). Cela prouve à quel point il s'agit d'un sujet en vogue au potentiel de recherche toujours consistant.

Au cours de mes recherches, j'ai pu constater que les études se penchant sur un réseau social spécifique se faisaient particulièrement rares. En particulier lorsqu'il ne s'agissait pas d'un des grands acteurs des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore Youtube. La plupart des études traitent de diverses facettes de la publicité sur les réseaux sociaux de façon globale sans distinguer les plateformes entre elles.

Enfin, je n'ai, à ma connaissance, trouvé aucune étude qui compare entre eux les différents outils publicitaires de réseaux sociaux distincts. Cela appuie le besoin actuel de recherches complémentaires sur le sujet et met en évidence l'intérêt de la présente étude.

---

<sup>2</sup> La communication marketing intégrée (integrated marketing communication) tente de coordonner et contrôler les divers éléments du mix promotion (publicité, vente personnel, relations public, attention des médias, marketing direct et la promotion des ventes) pour produire un message uniforme orienté vers le consommateur et, par conséquent, atteindre de nombreux objectifs organisationnels. (Boone & Kurtz, 2007, p.488 cité dans W. Glynn Mangold & David J. Faulds 2009).

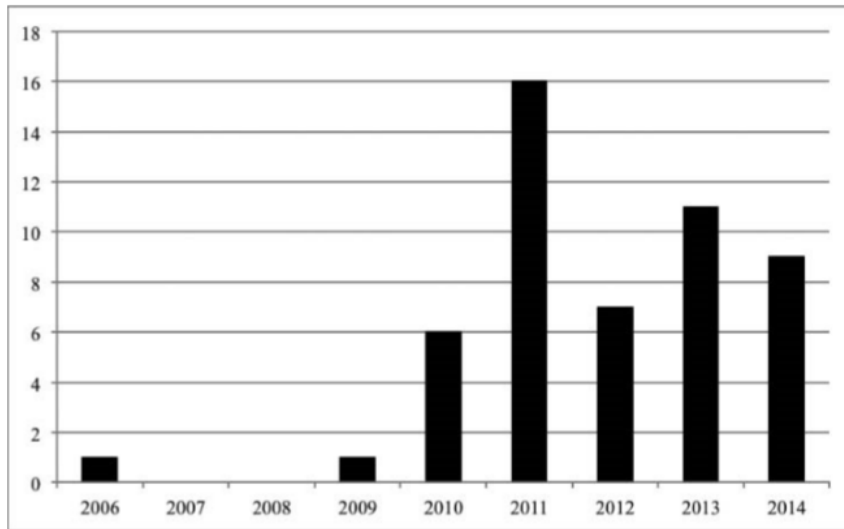


Figure 2: nombre d'articles sur la publicité sur les réseaux sociaux publiés par année. (J.Knoll, 2016, p.278)

### 1.3. DÉFINITION DU PROBLÈME

Dans un environnement technologique en perpétuelle évolution, il est parfois difficile de se maintenir informé de toutes les innovations qui émergent quotidiennement et de toutes parts. Il en va de même concernant le monde des réseaux sociaux, qui constitue un secteur particulièrement innovant et malléable. Chaque réseau a ses propres particularités en terme de public cible, de nombre d'utilisateurs, d'interface, d'interactions,... et bien entendu en terme d'outils publicitaires. Ces derniers se distinguent aussi bien sur la forme que sur la précision du ciblage ou encore via le mode de paiement en vigueur (parmi d'autres caractéristiques que nous étudierons par la suite). Toutes ces singularités résultent, pour certains annonceurs, en un sentiment d'incompréhension et de confusion parmi toutes les alternatives possibles si bien que choisir peut s'avérer être une étape particulièrement délicate et paradoxalement fondamentale.

Par conséquent, la présente étude portera sur le sujet suivant:

*"Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux".*

### 1.4. CONTRIBUTIONS

- **Contribution managériale:**

Du point de vue d'un annonceur désireux de transmettre un message à une cible déterminée, l'utilité de comparer les différentes variétés de publicités disponibles sur différents réseaux sociaux est claire: choisir la ou les meilleure(s) alternative(s) correspondant à des besoins

spécifiques. C'est là tout l'intérêt de cette étude, qui a d'ailleurs été proposée par une entreprise belge de consultance en digital marketing (Universem) pour laquelle j'ai eu l'occasion de travailler en tant qu'étudiant. Le résultat de l'étude devrait servir d'outil à Universem afin d'aiguiller de façon claire et intuitive un client annonceur qui souhaite se lancer dans la publicité sur les réseaux sociaux. De cette manière, les forces et faiblesses de chaque réseau social permettant la publicité seront clairement identifiées, et les choix stratégiques en seront par conséquent facilités. L'utilité de cette étude ne se limite évidemment pas à l'entreprise Universem mais bien à tout annonceur en général. Concrètement, l'intérêt managérial de l'étude consiste à dresser un état des lieux des différentes possibilités de publicités sur les réseaux sociaux afin de faciliter les décisions stratégiques d'un annonceur hésitant à s'appuyer sur tel ou tel réseau social.

- **Contribution scientifique:**

Comme énoncé précédemment, la littérature actuellement disponible sur le sujet a certes augmenté ces dernières années mais reste néanmoins dans une phase de naissance. J.Knoll confirme qu'il s'agit d'un sujet de recherche à haut potentiel, et présage que la tendance croissante d'articles publiés sur le sujet devrait se poursuivre "mettant en évidence la tendance de la publicité dans les réseaux sociaux comme sujet de recherche."(2016, p.268). Il ajoute: "Ce corps de travail va continuer à grandir avec l'évolution et la prolifération de l'usage des réseaux sociaux en cours." (2016, p.267).

Dans ce contexte, cette étude permettra de fournir une base comparative entre les plateformes ce qui, à ma connaissance, n'a pas encore été étudié. De plus, elle pourrait faire office de point de départ pour de futures études plus approfondies sur le sujet.

## 1.5. APPROCHE

Cette section a pour but de donner au lecteur un aperçu global de la structure adoptée dans le cadre de cette étude :

1. **Introduction** : ce chapitre offre une base contextuelle au lecteur qui lui permet de mieux cerner l'atmosphère entourant l'étude. Il décrit ensuite les motivations de la recherche en mettant en évidence son intérêt, puis définit clairement la question de recherche et enfin justifie la plus-value apportée par l'étude.
2. **Revue de littérature** : nous passerons en revue certains concepts et théories importants relatifs à la publicité dans les réseaux sociaux. Le but ici est de dresser un état des lieux général des connaissances accumulées jusqu'alors à propos du thème étudié.
3. **Méthodologie** : en regard de la question de recherche, nous allons définir la méthodologie utilisée et justifier sa pertinence pour l'étude abordée.
4. **Résultats** : sur base de la méthodologie définie précédemment, nous allons exposer les résultats observés pour chaque réseau social étudié.
5. **Discussion** : une fois les résultats obtenus, nous allons les mettre en relation, les synthétiser et discuter de leurs implications.
6. **Conclusion** : Pour terminer, nous synthétiserons brièvement les résultats de l'étude et discuterons de ses implications tant managériales que scientifiques. Enfin, nous énoncerons les limitations relatives à l'étude et proposerons des pistes pour de futures recherches sur le même thème.

## REVUE DE LITTÉRATURE

Cette section a pour objet de passer en revue les concepts théoriques principaux relatifs à l'étude qui ont été étudiés au préalable dans la littérature scientifique. Par soucis de clarté, nous allons tout d'abord aborder brièvement le thème des réseaux sociaux en général et ensuite celui de la publicité relative à ces derniers.

### 2.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### 2.1.1. Définition

Si le terme réseau social est couramment utilisé par la plupart d'entre nous, il s'avère pourtant compliqué que nous parvenions à le définir concrètement. C'est pourquoi il me semble essentiel de s'y attarder avant de passer au sujet qui nous intéresse proprement dit.

"La multitude de produits et services autonomes et intégrés relatifs aux réseaux sociaux transforme la définition de la technologie en un challenge." (Obar, Zube, & Lampe, 2012 cité dans Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015, p.745). Cette citation prouve à quel point la littérature éprouve des difficultés à s'accorder sur une définition commune. Jonathan A. Obar et Steve Wildman tentent d'éclaircir cette impasse en identifiant deux barrières à la définition du terme: "premièrement, la vitesse d'évolution et de développement des nouvelles technologies" et "deuxièmement, les services de réseaux sociaux facilitent de nombreuses formes de communication qui sont similaires à celles offertes par d'autres technologies. Si les réseaux sociaux rassemblent les gens, facilitent la collaboration et la communication; le téléphone, le fax ou l'e-mail devraient-ils être considérés comme des réseaux sociaux?" (Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015, p.746). J'ai trouvé cette interprétation perspicace et réaliste car elle pointe du doigt la source du problème de définition.

Ils tentent par la suite de rassembler les définitions disponibles dans la littérature et d'en extraire les caractéristiques communes qui se comptent au nombre de quatre:

1. Les réseaux sociaux sont des applications internet basées sur le Web 2.0:

Déjà mentionné et défini lors de l'introduction, le Web 2.0 "change la façon dont nous interagissons avec le monde en ligne et les autres utilisateurs [...] car le Web 2.0 a rendu internet plus interactif." (Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015, p.746). On parle désormais de "procumer": mélange entre "consumer" et "producer". (Ritzer & Jurgenson, 2010 cité dans Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015).



## 2. L'UGC<sup>3</sup> est l'élément vital des réseaux sociaux:

"Le Web 2.0 est l'idéologie (Kaplan & Haenlein, 2010) et l'UGC est le carburant" (Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015, p.746). Les utilisateurs alimentent en permanence les réseaux sociaux en contenus divers et variés. Les plateformes sont d'immenses machineries bien rodées et prêtes à tourner à plein régime. Cependant, sans carburant, la machine ne peut fonctionner. "[...], sans nos décisions et nos comportements, les réseaux sociaux seraient [...] ce que MySpace est occupé à devenir, et ce que Google + tente de ne pas devenir, une ville fantôme, [...]" (Obar & Steve Wildman, 2015, p.747). "Le contenu importe plus que la plateforme lorsqu'on se demande en quoi les réseaux sociaux sont importants." (D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, J. Spyer & S.Venkatraman, 2016, p.1)

## 3. Les individus et les groupes créent des profils spécifiques à l'utilisateur:

Le profil utilisateur est un élément central des réseaux sociaux. On parle même de colonne vertébrale (Boyd & Ellison, 2007). Chaque utilisateur doit généralement s'inscrire sur le site et encoder des données personnelles avant de pouvoir utiliser le service: "De manière générale, les réseaux sociaux n'autoriseront pas les utilisateurs non-enregistrés à accéder au contenu d'utilisateurs enregistrés." (Obar & Steve Wildman, 2015, p.747).

## 4. Les réseaux sociaux facilitent la création de liens sociaux en ligne en connectant un profil avec ceux d'autres individus et/ou groupes:

"La raison pour laquelle le profil sert de colonne vertébrale est de permettre les connections entre les profils."(Obar & Steve Wildman, 2015, p.747). Sans rentrer dans des détails techniques, le profil est donc une espèce de fiche personnelle structurellement identique à tous les utilisateurs. Cette structure commune permet, grâce au miracle d'un algorithme, de connecter tel élément d'un profil X avec tel élément d'un profil Y et de faire apparaître par exemple, les photos que vous avez en commun avec un ami Facebook. "[...], une méthode pour créer des liens sociaux en ligne consiste à créer une liste d'individus avec lesquels vous voulez vous connecter, et ensuite gérer les interactions au sein de cette liste. Facebook et Snapchat appellent ceux figurant sur cette liste "amis", sur Twitter et Instagram ce sont des "followers", et sur Linkdn ce sont des "connections". (Obar & Steve Wildman, 2015, p.747).

---

<sup>3</sup> User-Generated-Content

### 2.1.2. Etat des lieux

Le terme réseau social étant maintenant clairement identifié, nous allons maintenant procéder à un balayage global du monde des réseaux sociaux. La figure 2 dévoile le nombre d'utilisateurs actifs (en millions) en date du 18 avril 2016. On constate que Facebook mène la danse avec 1,59 milliards d'utilisateurs actifs soit plus d'1/5 de la population mondiale. Vient ensuite WhatsApp qui atteint le palier du milliard suivi de près par Facebook Messenger. Entre 2010 et 2015, le nombre de membres sur les réseaux sociaux a augmenté de 102% et l'on prévoit 24.5% supplémentaires d'ici 2018 ce qui correspondrait à 2,44 milliards d'utilisateurs actifs sur au moins une plateforme (eMarketer, American Marketing Association, 2014).

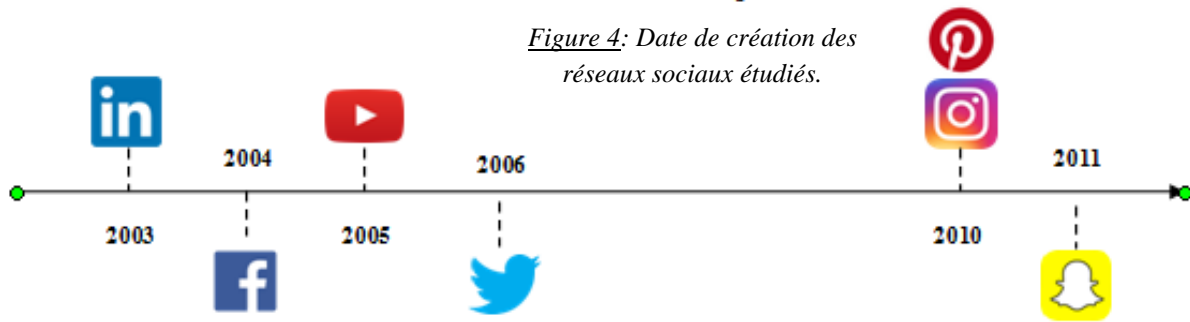
Il est à noter que Youtube ne figure pas sur le tableau: la classification de Youtube en tant que réseau social fait débat dans la littérature "en partie parce que la majorité de ce qui est sur Youtube est posté sous la forme de diffusion publique, [...]" (D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, J. Spyer & S. Venkatraman, 2016, p.9). J'ai de tout de même décidé d'analyser les publicités disponibles sur Youtube car il s'agit tout de même du second site le plus visité au monde derrière Google (Alexa, 2016) et que le format publicitaire s'avère intéressant à étudier.

Si certains services ne vous semblent pas familiers tel que QQ ou WeChat, c'est qu'il s'agit en réalité de réseaux utilisés dans d'autres parties du monde. Cette étude étant réalisée dans le contexte d'une entreprise wallonne, il me semble peu pertinent et hors de propos d'analyser la publicité sur des réseaux sociaux dont l'intérêt est fort limité pour un acteur local, voir national. C'est pourquoi nous limiterons cette étude aux réseaux sociaux les plus communément utilisés à une échelle locale. Cela offrira au lecteur cible une base plus parlante et adaptée à sa situation. Afin de se situer dans le temps, la ligne du temps suivante relève les dates de lancement des différents réseaux sociaux étudiés par la suite.

Facebook	1.590
WhatsApp	1.000
Facebook Messenger	900
QQ	853
WeChat	697
QZone	640
Tumblr	555
Instagram	400
Twitter	320
Baidu Tieba	300
Skype	300
Viber	249
Sina Weibo	222
LINE	215
Snapchat	200
yy	122
Vkontakte	100
Pinterest	100
BBM	100
LinkedIn*	100
Telegram	100

*Figure 3: Nombre d'utilisateurs global actifs par services (en million). (Statista, avril 2016).*

Figure 4: Date de création des réseaux sociaux étudiés.



### 2.1.3. "Social media" ou "Social network"

La frontière entre ces deux nomenclatures est généralement très mince dans la littérature, de telle sorte que les deux termes sont généralement assimilés. Il m'a cependant semblé bon de clarifier ce détail qui porte souvent à confusion. "Même la terminologie demeure incertaine avec certains auteurs dans la littérature utilisant le terme "social network"." (Obar & Steve Wildman, 2015, p.745).

- Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Creativity works sharing sites:
  - Video sharing sites (YouTube)
  - Photo sharing sites (Flickr)
  - Music sharing sites (Jamendo.com)
  - Content sharing combined with assistance (Piczo.com)
  - General intellectual property sharing sites (Creative Commons)
- User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)
- Business networking sites (LinkedIn)
- Collaborative websites (Wikipedia)
- Virtual worlds (Second Life)
- Commerce communities (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
- News delivery sites (Current TV)
- Educational materials sharing (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Open Source Software communities (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Figure 4: Exemple de réseaux sociaux (W.G. Mangold, D. J. Faulds, 2009, p. 358).

Les "Social Network Sites (SNS)" sont en réalité un type de réseau social. Vous trouvez une subdivision des différentes variantes des réseaux sociaux dans la figure 3 ci-contre. Ils sont définis comme suit: "services basés sur le Web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public dans un système borné, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de voir et parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peut varier en fonction du site." (D. M. Boyd, N. B. Ellison, p.211). On remarque que les caractéristiques identifiées par Obar & Steve Wildman dans la définition du terme "réseau social" se superposent à cette description.

Un autre témoignage de la proximité des deux termes se retrouve dans la revue de littérature de Knoll lorsqu'il développe sa méthode de recherche par mot-clé: "Si l'article indiquait un réseau social spécifique tel que Facebook ou Youtube auquel l'étude se référait, ce nom était

encodé comme le type de réseau social. Si aucune référence n'était spécifiée, le type général de réseau social était encodé – par exemple, SNS."(Johannes Knoll, 2016, p.268).

Au regard de cette comparaison, nous admettrons dans cette étude, que les termes "social media" et "social network" se réfèrent tous deux à la traduction française "réseau social". Cela permettra d'éviter toute ambiguïté quant à la terminologie.

## **2.2. LA PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX**

"A bien des égards, la publicité en ligne est similaire à la publicité traditionnelle. Les éditeurs utilisent du contenu pour attirer les spectateurs et vendent ensuite aux annonceurs, l'accès à ces spectateurs. Cependant, trois innovations drastiques distinguent la publicité en ligne de la celle hors ligne. La première a transformé le service obtenu par l'annonceur: internet fournit un mécanisme très efficace pour diffuser des publicités à des utilisateurs, et collecter des informations pour cibler les annonces destinées à ces utilisateurs. La seconde a transformé le processus d'achat et de vente d'espace publicitaire: internet a permis le développement des marchés d'intermédiation plus efficace pour la publicité. [...]. La troisième génère des économies de spécialisation: les éditeurs traditionnels ont intégré la livraison de contenu pour attirer les spectateurs et vendre de l'espace publicitaire aux annonceurs; les éditeurs en ligne se tournent de plus en plus vers la vente d'espaces publicitaires sur des plateformes de publicités spécialisées." (Evans, 2008)

Comme le décrit Evans (2008), on constate que la publicité en ligne (dont celle relative aux réseaux sociaux fait partie) constitue une étape charnière pour le secteur. Le développement de plateformes publicitaires spécialisées, telles que les réseaux sociaux, est l'une des conséquences de ce changement. Cette section a donc pour objet de parcourir les concepts principaux relatifs à ces "nouveaux" terrains de jeux publicitaires.

Après avoir parcouru bon nombre d'articles sur le sujet, j'ai décidé d'utiliser le travail de Johannes Knoll comme structure de base afin d'exposer les concepts principaux. Il s'agit de l'article "*Advertising in social media: a review of empirical evidence*" qui recense les travaux scientifiques relatifs à la publicité sur les réseaux sociaux parus entre 2006 et juin 2014. Il constitue une base relativement complète et fiable qui décrit les recherches des différents auteurs ayant travaillé sur le sujet. Knoll a identifié 51 études pertinentes desquelles il a dégagé sept thèmes majeurs auxquels chacun des articles pouvait être assigné. Nous

utiliserons cette subdivision comme fil conducteur que nous étayerons d'informations complémentaires issues d'autres auteurs.

### **2.2.1. L'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux**

Ce premier thème est l'un des moins généreux en termes de nombre d'articles publiés. "Plus de recherches sont nécessaires dans ce domaine. Cela est soutenu par le fait que tout les articles identifiés sur l'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux se concentrent sur des domaines spécifiques de la publicité (par exemple, les organismes de santé) et les types de médias, au lieu de fournir une vue d'ensemble plus générale de la publicité sur les réseaux sociaux." (Johannes Knoll, 2016, p.280). Cela met à nouveau en évidence l'intérêt de cette étude qui a pour but de fournir une comparaison inter-plateformes de la publicité.

Cependant, quelques tendances ont pu être identifiées:

- **Relation plutôt qu'information:**

Après avoir étudié 70 pages Facebook officielles de marques mondiales, Parson (2013) constate que la communication des marques globales "semblent être plus focalisée sur le développement d'une relation avec le consommateur plutôt que de simplement fournir des informations." (Parson, 2013, p.35).

- **Fonctionnalités sous-exploitées:**

La même conclusion a été tirée par Waters & Jones (2011) et Park, Rodgers & Stemmler (2011) qui ont respectivement étudié les organisations sans but lucratif et les organisations de santé. Ils constatent que ces dernières n'utilisent pas les fonctionnalités interactives offertes par les réseaux sociaux en termes de communication.

### **2.2.2. L'exposition et les attitudes envers la publicité**

L'attitude envers la publicité se définit comme suit: "une prédisposition apprise à répondre de façon cohérente, favorablement ou défavorablement à la publicité en général." (MacKenzie & Lutz, 1989, p.49 cité dans Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, 2015).

- **Pionniers**

En 2010, Kelly, Kerr & Drennan furent les premiers à se pencher sur l'attitude envers la publicité. Ils ont découvert que la publicité était généralement bien acceptée pour autant que le réseau social reste gratuit. En d'autres mots, les utilisateurs n'acceptent pas la publicité s'ils

payent pour utiliser le service. Cette dernière remarque est liée à la seconde observation de l'étude qui indique que "les utilisateurs sont clairement conscients que les SNS ont besoin de fonds suffisants et que cela peut être atteint grâce à la publicité."(Johannes Knoll, 2016, p.280). Enfin, l'étude indique que les utilisateurs ne sont pas dérangés outre-mesure par la publicité.

- **Ciblage non pertinent**

"En dépit du fait que les SNS sont vus comme *le* moyen de cibler des audience spécifiques avec des publicités correspondantes, les participants de l'étude menée par Kelly, Kerr, et Drennan (2010) indiquaient fréquemment que les publicités n'étaient pas pertinentes pour eux." (Johannes Knoll, 2016, p.280). Cette constatation soulève la question du ciblage ou même du micro-ciblage<sup>4</sup> dont nous parlerons plus en détails par la suite. Il est également important de souligner que cette étude date de 2010 et que les progrès en ce qui concerne la précision de ciblage ont fortement évolués depuis lors.

- **Divertissement et information**

Le divertissement et le caractère informatif de la publicité semblent constituer des valeurs redondantes dans la littérature, ce qui faciliterait l'acceptation de la publicité dans les réseaux sociaux. Taylor, Lewin & Strutton (2011) ont donc constaté que "les valeurs de divertissement et d'information d'une publicité avaient une influence particulièrement positive sur l'attitude envers la publicité. Comparé à l'information, le divertissement exerce approximativement quatre fois plus d'influence." (Johannes Knoll, 2016, p.280). Dao (2014) tombe sur des conclusions similaires et ajoute que ces deux facteurs augmentent également l'intention d'achat des produits en publicité.

- **Crédibilité**

Hodis (2012) a découvert que le manque de crédibilité des publicités sur les SNS avait pour conséquence de désintéresser les étudiants (population interrogée). Ils perçoivent les publicités comme indignes de confiance. "Les publicitaires devraient consacrer plus d'efforts à créer des publicités crédibles, étant donné la perception fréquente des publicités comme

---

<sup>4</sup> "[...] un moyen de créer avec succès des messages ou offres personnalisés, estimer correctement leurs impacts (en ce qui concerne le sous-groupement) et livrer directement à des particuliers." (Agan, Tom, Silent Marketing: Micro-targeting, Penn, Schoen & Berland White Paper, p. 2 cité dans ).

indignes de confiance réduisant de façon substantielle l'efficacité de la publicité. (MacKenzie & Lutz, 1989)" (Johannes Knoll, 2016, p.281).

- **Confidentialité**

L'étude de Taylor, Lewin & Strutton (2011) ainsi qu'une étude chinoise menée par Yang & Liu (2014) indiquent que les problèmes de confidentialité des utilisateurs réduisent l'acceptation de la publicité. Au plus l'utilisateur percevra que ses données personnelles peuvent être exploitées par le service, au moins il sera enclin à accepter la publicité.

Il est à noter que les femmes semblent protéger leurs données personnelles avec plus de vigueur que les hommes en lisant les politiques de confidentialité ou encore en demandant à leurs connexions de supprimer des informations les concernant. (Hoy & Milne, 2010).

Knoll (2016) ajoute que l'acceptation de la publicité pourrait être augmentée si la communication des réseaux sociaux mettait en évidence le triple intérêt de l'utilisation des données personnelles: pour les propriétaires du site, pour les annonceurs et pour les utilisateurs.

- **Brand pages<sup>5</sup>**

"Les pages de marques semblent être un instrument de publicité précieux pour cibler et prendre soin des consommateurs les plus loyaux." (Johannes Knoll, 2016, p.282). En effet, à partir du moment où un utilisateur du SNS a aimé ou suivi la page de l'entreprise, il affiche clairement son intérêt pour la marque en question. Cela a pour conséquence que la distribution des profils des fans aimant la page est opposée à la distribution des profils de la base entière des consommateurs de la marque (dont les fans de la page ne constituent qu'une faible proportion). (Nelson-Field, Riebe, et Sharp, 2012 cité dans Johannes Knoll, 2016). La base de consommateurs globale d'une marque est majoritairement composée d'acheteurs légers, de moins d'acheteurs modérés et encore moins de gros acheteurs (Ehrenberg, 1988 cité dans Johannes Knoll, 2016). Nous nous trouvons dans la situation inverse en ce qui concerne les Fans pages qui sont donc composées majoritairement de gros acheteurs (Nelson-Field, Riebe, et Sharp, 2012 cité dans Johannes Knoll, 2016) ce qui constitue une information non

---

<sup>5</sup> "Les pages de marque sont une forme de communauté de marque parrainée par les annonceurs. Les entreprises postent du contenu relatif à la marque (brand post) sur leurs pages qui peut être partagé et [...] le consommateur peut s'ajouter comme fan des pages de marque en cliquant sur le bouton "like" sur la publicité. (Muk 2013, 128 cité dans Johannes Knoll, 2016).

négligeable. Par conséquent, "les pages de marques permettent de cibler les consommateurs les plus loyaux." (Johannes Knoll, 2016, p.282).

De plus, "ces consommateurs peuvent être convertis en défenseurs de la marque qui pourraient contacter une audience plus large grâce à leurs amis." (Johannes Knoll, 2016, p.282).

### **2.2.3. Le ciblage**

De manière générale, les réseaux sociaux sont connus pour offrir un avantage redoutable du point de vue de la précision du ciblage. En effet, la masse de données accumulées sur chaque profil utilisateur permet à l'annonceur de toucher une cible qui est susceptible d'être intéressée par la publicité. Un privilège sans précédent. Plus précisément, "la publicité ciblée en ligne inclut tous types de publicité sur le web, basés sur les informations à propos du destinataire de la publicité mise à disposition de l'annonceur par le biais d'internet. Il peut s'agir par exemple du comportement passé de recherche et de navigation, d'informations géographique et démographique, et de toutes formes de UGC créées par le destinataire (Schumann, von Wangenheim, et Groene 2014)." (Johannes Knoll, 2016, p.283).

- **Incohérence**

Suite à une expérience consistant à poster régulièrement des statuts relatifs au fitness sur un profil Facebook étudiant, Villiard et Moreno (2012) ont constaté que si les publicités affichées sur le profil correspondaient au fitness pour 40% d'entre elles, elles manquaient de cohérence car elles faisaient la promotion de services qui n'étaient pas financièrement accessibles pour un étudiant. Cela prouve un manque de cohérence entre l'exploitation du contenu généré par l'utilisateur et la publicité qui en découle. "[...] les publicités attribuées ne rencontrent pas les besoins et intérêts existants des utilisateurs." (Johannes Knoll, 2016, p.283).

- **Utilisateurs influents**

Une autre méthode consiste à cibler la partie des utilisateurs qui ont le plus d'influence sur les autres et peuvent ainsi véhiculer des messages de façon naturelle et convaincante. Cependant, Trusov, Bodapati, et Bucklin (2010) se sont penchés sur la question et en ont conclu qu'il est plutôt complexe d'identifier ces individus à haut potentiel et que des méthodes plus complètes étaient nécessaires.



#### 2.2.4. UGC dans la publicité

Déjà défini précédemment, l'UGC constitue véritablement le carburant des réseaux sociaux (Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015) et il en va de même concernant la publicité sur ces derniers. Il est toutefois important d'énoncer ce à quoi un contenu généré par un utilisateur peut correspondre: il s'agit en réalité de n'importe quelle information générée par le consommateur en ligne incluant donc une simple photo sur Facebook ou même un "smiley" posté dans un commentaire sur LinkedIn. (Walther et Jang, 2012 cité dans Johannes Knoll, 2016). Il faut donc interpréter le mot "contenu" au sens large.

Les réseaux sociaux couplés aux innovations technologiques mobiles ont engendré des utilisateurs qui créent, partagent et consomment du contenu en permanence. Selon Econsultancy (2015), 1.8 milliards de photos sont partagées quotidiennement sur les réseaux sociaux, ainsi que 500 millions de tweets ou encore 55 millions de photos sur Instagram. En plus d'être omniprésent, l'UGC est également très influent. En effet, ce type de contenu s'avère exercer 20% d'influence en plus que n'importe quels autres types de médias (Offerpop, 2014) et 70% des décisions d'achat en ligne sont influencées par les opinions d'autres consommateurs en ligne.

- **Expert communicateur**

Selon Alarcon-del-Amo, Lorenzo-Romero, et Gomez-Borja (2011), Il s'avère que seul 20% des utilisateurs des réseaux sociaux créent véritablement du UGC et sont appelés des "experts communicateurs". Il s'agit principalement des utilisateurs les plus actifs sur les réseaux comme le confirma l'étude menée Muntinga, Moorman, et Smit (2011).

- **Motivations**

Muntinga, Moorman, et Smit (2011) identifiaient ensuite quatre motivations à la création de contenu: interaction sociale, identité personnelle, divertissement et autonomisation. Ils ont également détecté deux motivations principales à la consommation de ce type de contenu: le besoin d'information et le divertissement.

- **User-endorsed advertisement (UEA)**

On parle de "user-endorsed advertisement", c.à.d. publicité approuvée par l'utilisateur, pour décrire ce genre de phénomène où la publicité est amenée aux yeux d'un utilisateur par le biais d'un autre utilisateur. Nous allons voir que ce genre de publicité a des implications propres.

Chang, Chen, et Tan (2012 cité dans Johannes Knoll, 2016) ont étudié les effets de ce type de publicité. "Ils ont démontré que les destinataires exprimaient une plus grande intention d'achat après avoir visionné des publicités présentées comme approuvées par des personnes avec qui ils avaient des liens forts,[...]. Cependant, cet effet n'existe que dans le cas de produits hédoniques. En ce qui concerne les produits utilitaires, la force de ces liens avait moins d'influence et l'expertise de l'endosseur était la variable clé [...]" (Johannes Knoll, 2016, p.285). Une seconde étude menée par Y.-M. Li, Lee, et Lien (2012) confirme l'influence de l'approbation d'une personne liée par rapport à l'engagement dans la publicité.

La confiance et l'engagement semblent donc aller de paire. (The Nielsen Company, 2013) Une observation intéressante car l'engagement est un pilier des réseaux sociaux. Prenons le cas de Facebook: afin d'optimiser l'expérience de l'utilisateur et de lui proposer des publications qui lui correspondent, Facebook possède un algorithme appelé "Facebook EdgeRank", applicable aux profils et aux pages, qui filtre les publications. Sans rentrer dans les détails, ce système repose sur trois critères (Fabian Ropars, 2013):

1. **L'affinité:** ce critère se rapporte à la relation entretenue avec le créateur du contenu. Par exemple, ce score sera élevé si vous apparaissez régulièrement avec un ami sur une photo ou si vous aimez les mêmes pages.
2. **Le poids:** c'est un élément central qui fait référence d'une part au type de publication (ex: une photo aura plus de poids qu'un simple statut) et d'autre part, les interactions avec la publication ("likes", partages et commentaires). A noter que les différentes interactions n'ont pas le même poids. En effet, un partage est considéré comme plus "lourd" qu'un simple "like".
3. **Le temps:** ici, il s'agit de la fraîcheur de la publication: au plus une publication est récente, au plus cette note est élevée.



Figure 5: Classement des formats publicitaires les plus dignes de confiance dans le monde (The Nielsen Company, 2013)

On constate que l'engagement dans les publications est un facteur déterminant pour augmenter sa visibilité. Il est donc primordial pour une entreprise de générer des publications engageantes afin d'en augmenter la portée, et les UEA semblent être un bon moyen d'y parvenir. Selon Nielsen (2013), l'indicateur le plus révélateur de la qualité d'une publicité est la volonté du consommateur à effectuer une action suite à l'exposition au message. De plus, 84% des utilisateurs estiment que les recommandations d'amis ou de membres de la famille sont la source exerçant le plus d'influence. (The Nielsen Company, 2013). Autant de constats qui prouvent que ce créneau n'est pas à prendre à la légère au vu de son potentiel engageant.

### **2.2.5. Le bouche-à oreille électronique dans la publicité ou "eWoM"**

Depuis plusieurs années, les marketeurs s'intéressent de près à déterminer en quoi une publicité est virale ou non. Si les "Buzz" existaient déjà avant l'apparition des réseaux sociaux, ces derniers ont amplifié la rapidité de diffusion des messages à caractère viral et attisé encore un peu plus la curiosité des marketeurs. On parle désormais de "eWoM" ou "electronic Word of Mouth (bouche-à-oreille électronique). Qui sont les utilisateurs les plus susceptibles d'engendrer une réaction virale? Quel type de contenu favorise la propagation? Comment fonctionne le processus de bouche-à-oreille? Autant de questions auxquelles un nombre d'études croissant tentent de répondre.

- **eWoM et UGC**

Dans la section précédente, nous avons abordé le sujet de l'UGC dans la publicité. Il est intéressant de s'attarder sur le rapprochement de l'eWoM et l'UGC qui sont de toute évidence deux pratiques liées l'une à l'autre mais qui se distinguent toutefois sur certains points. Afin de les différencier, il faut se poser la question suivante: le contenu est-il *généré* ou simplement *transmis* par l'utilisateur? Dans la première alternative, il s'agit de UGC et dans la seconde d'eWoM (Cheong et Morrison, 2008).

- **Le profil viral**

Afin de favoriser la diffusion d'une campagne publicitaire virale sur les réseaux sociaux, les analystes se sont attardés à déterminer les caractéristiques des utilisateurs présentant le plus gros potentiel viral. Les résultats montrent que les utilisateurs qui sont déjà étroitement liés à la marque figurent parmi les candidats prioritaires (Liu-Thompkins, 2012 cité dans Johannes Knoll, 2016). "Ces utilisateurs sont plus facilement influencés par la marque d'origine et sont ensuite plus susceptibles de transmettre le message à des personnes liées" (Johannes Knoll, 2016, p.285). Ensuite, il s'avère que les "bavards" (de l'anglais "gossipers"), c.à.d. les

personnes qui aiment discuter en ligne à propos de sujets sociaux ou personnels (Johannes Knoll, 2016), ont tendance à favoriser la transmission des messages publicitaires. De cette manière, on remarque que les "bavards" ont souvent un nombre de connexions important composé en partie d'individus qu'ils ne connaissent pas forcément intimement. Ils tentent dès lors de se forger une réputation au moyen de nombreuses publications favorisant l'eWoM (Okazaki, Rubio, et Campo, 2013). Enfin, Chu (2011 cité dans Johannes Knoll, 2016) ajoute que les utilisateurs ayant tendance à divulguer des informations personnelles sur les réseaux sociaux sont plus susceptibles à transmettre des messages publicitaires.

- **Le contenu viral**

Après avoir passé en revue les éléments caractérisant l'utilisateur viral type, nous allons désormais nous pencher sur le contenu du message viral en lui-même. En 2006, Porter et Golan ont analysé des publicités diffusées à la télévision afin de déterminer les thématiques les plus virales. Ils ont découvert que les contenus provocants (sexe, nudité, violence,...) ou humoristiques favorisaient la diffusion. Ensuite, Chatterjee (2011 cité dans Johannes Knoll, 2016) a constaté que les contenus générés par les utilisateurs à propos d'une marque étaient plus facilement transmis que les contenus professionnels directement générés par la marque elle-même.

- **Triple processus**

Comme énoncé dans l'introduction de cette section, les réseaux sociaux ont changé la donne et la diffusion des messages est plus rapide que jamais. En 2011, Strutton, Taylor, et Thompson ont décrit le processus du bouche-à-oreille en trois étapes: le processus "commence par une exposition initiale en ligne au contenu de la publicité. Cette exposition, à son tour, facilite les conversations de bouches à oreilles de second niveau hors ligne [...] au sujet du contenu de la publicité rencontrée à l'origine en ligne. Enfin, ces expositions au bouche-à-oreille traditionnel facilitent les recherches internet liées du troisième niveau exécutées par ceux informés par le bouche-à-oreille." (Strutton, Taylor, et Thompson, 2011, 572).

### **2.2.6. Publicité générée par le consommateur**

Nous abordons désormais un type de publicité tout à fait insolite. Le terme anglais pour le désigner est "Consumer-generated advertising (CGA)". Il s'agit de publicités produites par les consommateurs qui se calquent sur des publicités produites par des professionnels. Le but est donc d'imiter le style de la publicité originale pour faire passer un message positif ou négatif.

(Ertimur et Gilly, 2012; Steyn et al., 2011 cité dans Johannes Knoll, 2016). Knoll (2016) fut assez surpris de constater que ce sujet faisait l'objet de bon nombre d'études, alors qu'il ne s'agit en réalité que d'un type de publicité assez isolé. Quoi qu'il en soit, nous allons tout de même passer en revue les résultats concernant ces "parodies"<sup>6</sup> publicitaires qui, vous allez voir, sont souvent ambigus.

- **Attitudes**

Déjà défini au point 2.2, nous allons ici juger l'impact de ces publicités amateurs (CGA) sur l'attitude des consommateurs envers les marques. Après avoir analysé des parodies de publicités existantes sur Youtube, Vanden Bergh et al. (2011 cité dans Johannes Knoll, 2016) ont constaté que ce type de publicité n'altérerait en rien l'attitude envers la marque car, selon l'étude, "les spectateurs font apparemment la distinction entre les publicités professionnelles et des publicités parodiques générées par des consommateurs dont le but est de divertir." (Johannes Knoll, 2016, p.287) Paradoxalement, Sabri et Michel (2014) déclarent que de telles publicités peuvent être nuisibles à l'attitude envers la marque dans le cas où la parodie est crédible en plus du fait d'être abordée avec humour. Thompson et Malaviya (2013 cité dans Johannes Knoll, 2016) ajoutent que l'attitude envers la marque est affaiblie lorsqu'il est clairement établi que la publicité a été produite par un consommateur, ce qui ponctue les découvertes de Steyn et al. (2010, 2011 cité dans Johannes Knoll, 2016) qui déclaraient déjà que "les destinataires de la publicité étaient généralement plus critiques envers les publicités quand ils étaient exposés à des signaux spécifiant explicitement la source de la publicité, [...]" (Johannes Knoll, 2016, 288).

- **Identification Vs Scepticisme**

Il pourrait s'avérer intéressant pour un annonceur professionnel de créer une publicité qui a l'apparence d'une CGA. De cette manière, l'effet de la publicité pourrait être profitable si elle était "déguisée" sous cet angle. C'est ce que Thompson et Malaviya (2013) ont tenté d'évaluer, et leurs résultats se divisent sous deux effets opposés: d'une part, "présenter une publicité comme générée par le consommateur pourrait renforcer la publicité ainsi que l'évaluation de la marque via une identification supérieure au créateur de la publicité. Mais d'autre part, cela pourrait réduire cette évaluation car les utilisateurs ordinaires sont souvent perçus comme moins compétents en termes de création de publicités efficaces." (Johannes Knoll, 2016, 288).

---

<sup>6</sup> "Imitation satirique d'un ouvrage sérieux dont on transpose comiquement le sujet ou les procédés d'expression." (Larousse, s.d.)

On peut donc identifier soit un effet d'identification (positif), soit un effet de scepticisme (négatif).

- **Youtube**

Enfin, Knoll (2016) fait remarquer que le site Youtube semble constituer le média de prédilection en matière de CGA car presque toutes les études qu'il a pu observer sur le sujet se basaient sur ce réseau social.

### **2.2.7. Autres effets de la publicité**

Dans cette section, nous aborderons les thèmes qui ne s'insèrent pas dans l'une des catégories précédemment énumérées.

- **Inbound marketing Vs Outbound marketing**

On peut se demander si la masse de publicité à laquelle un utilisateur est soumis a une influence sur l'efficacité de la publicité en elle-même. C'est ce que Nelson-Field, Riebe et Sharp (2013 cité dans Johannes Knoll, 2016) ont investigué sur le réseau social Facebook. Ils ont relevé le taux de mémorisation de chaque marque, tout en faisant varier le nombre d'impressions de publicités sur le réseau social. Les résultats ont démontré qu'augmenter le nombre de publicités réduisait le taux de mémorisation mais de façon moins que proportionnelle: si l'on multiplie le nombre de publicités par trois, le taux de mémorisation s'en retrouve divisé par deux. Cependant, il est à noter que cet impact est marqué dans une moindre mesure dans le cas de marques largement populaires. Taylor, Lewin et Strutton (2011) déclarent également que "les publicités perçues comme invasives ou empêchant la concentration ont un effet négatif sur l'attitude face à la publicité." (Johannes Knoll, 2016, p.281).

On constate donc que submerger l'utilisateur de publicité ne mène plus à rien. 86% des gens zappent les publicités à la télévision et 80 % des emails promotionnels ne seront jamais ouverts (Eloqua, 2012). Les mœurs ont changé et les utilisateurs ne désirent plus être dérangés. Ils veulent être séduits et possèdent désormais le contrôle grâce à internet. Ils ne subissent plus la publicité, mais la choisissent. L'"outbound marketing" a fait son temps et forcer le spectateur à regarder sa publicité ne semble plus fonctionner. Désormais, l'"inbound marketing" est en marche: l'art et la science de guider les visiteurs vers l'entreprise de leur propre chef plutôt que de pousser des messages invasifs devant leur nez (Hubspot, 2014). Le futur semble en tout cas se profiler dans cette direction avec 85% des marketeurs

déclarant pratiquer l'"inbound marketing" en 2014 (une évolution de 25% par rapport à 2013). En outre, 45% d'entre eux estiment que ce type de marketing est leur source principale de génération de leads<sup>7</sup> (opposé à 22% pour l'"outbound marketing") (Hubspot, 2014).

- **Formats publicitaires**

De nombreux formats publicitaires sont disponibles sur les réseaux sociaux et trop peu d'études tentent d'étudier leurs impacts. Cependant, Pashkevich et al. (2013) ont mené une enquête sur le site Youtube. Ils ont analysé l'effet de deux formats publicitaires (overlay<sup>8</sup> ads & in-stream<sup>9</sup> ads) sur la satisfaction des utilisateurs par rapport au site promu par la publicité en question. Les "in-stream ads" se révèlent être les mauvais élèves car elles diminuent la satisfaction et réduisent le temps de visionnage. Permettre à l'utilisateur de désactiver la vidéo réduit cependant l'impact négatif de 30%.

---

<sup>7</sup> Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). (B.Bathelot 2016).

<sup>8</sup> "Les YouTube in-video overlay ads sont des annonces illustrées de 480x70 qui apparaissent de façon superposée sur la partie inférieure du lecteur vidéo YouTube sur les pages de lecture YouTube." (Google, s.d.)

<sup>9</sup> "La publicité vidéo peut apparaître quand un utilisateur lance la lecture vidéo, soit au début (pre-roll), soit pendant (mid-roll), ou après (post-roll). Les annonces vidéo sont offertes soit désactivable ou non désactivable, (Google, s.d.)

## METHODOLOGIE

Après avoir passé en revue l'aspect théorique, nous sommes maintenant en mesure d'appréhender le contexte relativement spécifique de la publicité sur les réseaux sociaux. Il est désormais temps de passer à la partie empirique, c.à.d. "qui s'attache exclusivement à l'observation et au classement des données sans l'intervention d'un système ou d'une théorie à priori."(Larousse, 2016). Nous décrirons ici la méthode appliquée afin de relever les différentes observations de façon systématique.

### 3.1. STRATEGIE DE RECHERCHE

Il est important de définir sur quelle stratégie de recherche va s'appuyer l'étude. En effet, cette recherche ne constitue pas un ouvrage isolé, mais s'intègre dans une chaîne de travaux en tentant de combler une certaine carence dans l'état des connaissances actuelles. Pour ce faire, il est nécessaire de s'appuyer sur la littérature disponible, ce qui peut par conséquent avoir un impact sur le résultat final de l'étude. C'est pourquoi il est primordial de choisir une méthodologie adaptée à la question de recherche. Cette démarche permettra d'éviter les erreurs en procédant de façon systématique. Préciser la méthodologie utilisée permet également au lecteur de mieux cerner les règles de collecte de données et d'analyse.

La méthode utilisée est donc dépendante de la nature de la recherche. Il existe deux voies largement répandues en matière de méthodologie: quantitative ou qualitative. En règle générale, la méthode quantitative se base sur la collecte de données chiffrées pour appuyer les résultats de l'étude. La méthode qualitative quant à elle, tente de répondre aux questions de recherche sur base de mots et d'observations sur le terrain. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous un comparatif des deux méthodes.

Quantitative	Qualitative
Chiffres	Mots
Point de vue des participants	Point de vue du chercheur
Test de la théorie	Emergence de la théorie
Généralisation	Compréhension contextuelle
Comportement	Signification

*Figure 6: Contraste des stratégies de recherche  
(adapté de: Saunders et al., 2009, p.68).*



Au vue de la question de recherche, il me parait logique de s'orienter vers la méthode qualitative. De fait, l'observation est un élément central du problème en question. L'objectif est d'obtenir une compréhension globale des différents outils publicitaires disponibles sur les réseaux sociaux. Cela nécessite la collecte systématique d'une série de caractéristiques pour chaque réseau.

Ensuite, comme nous avons pu l'observer précédemment, la littérature concernant le sujet est assez jeune et peu fournie. Cela implique qu'il n'existe pas encore réellement de théorie qui pourrait faire l'objet de test. Nous pourrions dire que la théorie est actuellement "en construction" et nécessite d'être approfondie. La section suivante vous éclairera d'avantage sur l'angle d'approche employé.

### 3.2. APPROCHE INDUCTIVE

Il existe deux approches différentes lorsqu'il s'agit d'aborder un travail de recherche: l'approche inductive ou l'approche déductive. (Bryman & Bell, 2007).

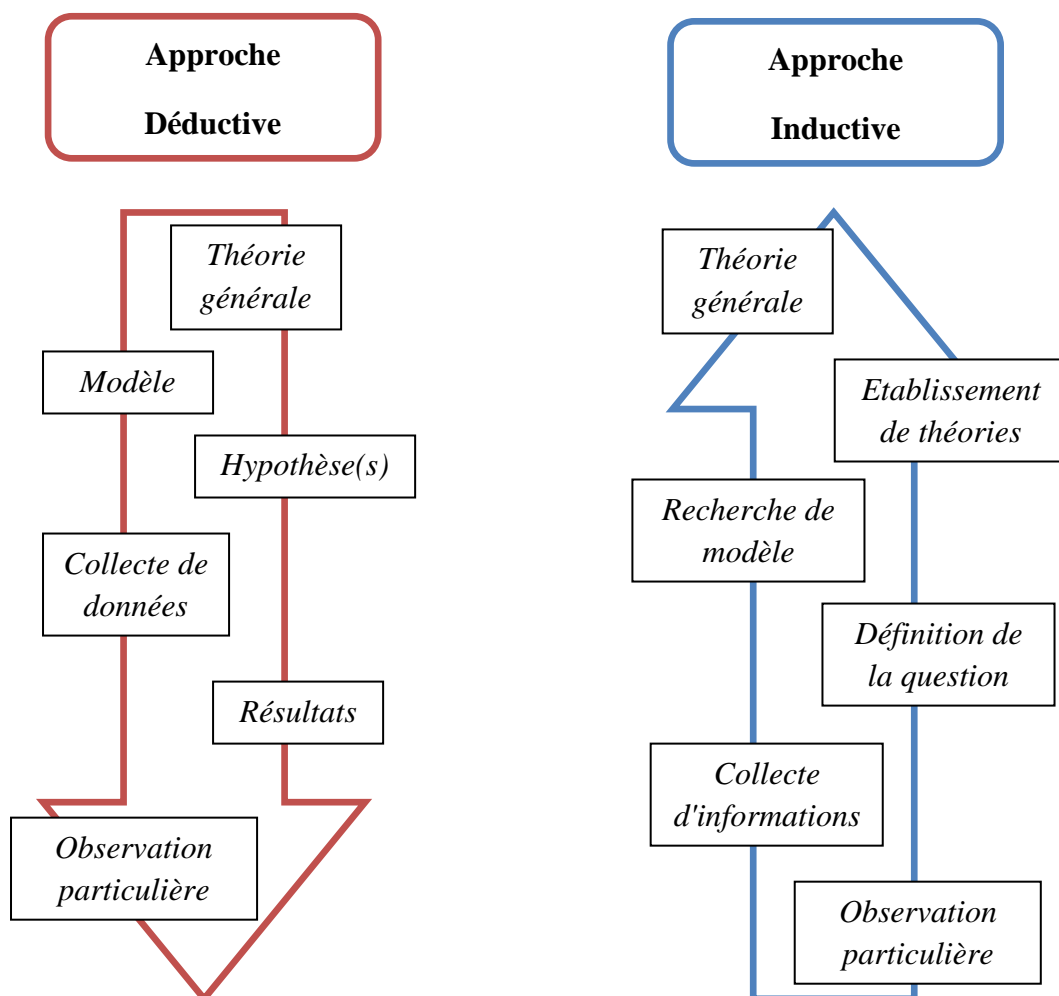


Figure 7: Comparaison des approches de recherche (adapté de: Bryman & Bell, 2007, p.14).

Comme vous pouvez l'observer dans la figure 5, les deux approches se distinguent sur l'aspect chronologique. En effet, s'il existe des fondements théoriques présents avant la collecte de données, il s'agit de l'approche déductive. En revanche, si des observations pratiques sont utilisées pour définir des concepts théoriques, alors nous sommes dans le cas d'une approche inductive. On peut associer l'approche déductive à la méthode quantitative, tandis que l'approche déductive est associée à la méthode qualitative. (Bryman & Bell, 2007). Dans le cadre de cette recherche, nous allons tenter de construire une structure théorique jusqu'alors inexistante sur base d'observations. Il est donc clair que nous nous trouvons dans l'approche inductive.

### **3.3. COLLECTE DE DONNEES**

Il est maintenant temps d'entrer dans le vif du sujet et d'aborder les détails de la méthodologie proprement dite. Il est important de rappeler que les caractéristiques relevées sur les réseaux sociaux doivent pouvoir être comparées facilement. C'est pourquoi les données doivent être relevées de façon systématique pour chaque réseau social afin de pouvoir les mettre en relation les unes avec les autres à la fin du processus.

#### **3.3.1. Phase 1: Sélection**

La première étape consiste à sélectionner les réseaux sociaux à analyser parmi les innombrables références qui existent à l'heure actuelle. J'ai décidé d'établir des critères de sélection afin de mener cette phase à bien:

- **Présence d'outils publicitaires sur le réseau social:**

Ce critère paraît certes évident mais il faut savoir que tous les réseaux sociaux ne disposent pas d'outils publicitaires. Ils sont par conséquent en dehors du cadre de cette étude.

- **Réseau social populaire en Belgique**

Comme introduit dans le point 2.3.2., cette étude s'intègre dans un contexte local voire national. De plus, la problématique émane de l'entreprise Universeem qui fournit des services de consultance en digital marketing en Belgique. Pour cette raison, il me semble plus judicieux et pertinent de concentrer mes recherches sur des réseaux sociaux familiers ou du moins qui présentent un potentiel intéressant à une échelle raisonnable. Analyser les outils publicitaires du réseau QQ, extrêmement populaire en Chine, n'aurait que peu d'intérêt pour un lecteur belge. Les réseaux sociaux ne répondant pas à ce critère ont par conséquent été écartés.

- **Variété des formats:**

Enfin, j'ai décidé de sélectionner des candidats qui présentent des formats variés et caractéristiques au réseau social en question. Ce critère apporte une représentation plus exhaustive des possibilités publicitaires.

### **3.3.2. Phase 2: Présentation**

La sélection de l'assiette de réseaux sociaux à prendre en considération étant maintenant définie, nous allons procéder à la présentation de chacun d'entre eux. Pour ce faire, j'ai défini différentes caractéristiques à relever de façon systématique:

- **Concept:**

Cette étape décrira sommairement la raison d'être du réseau social. Cela permettra de comprendre le contexte entourant le service et de savoir à quel besoin il répond sans pour autant entrer dans les détails.

- **Fonctionnement:**

Enfin, nous décrirons l'aspect technique du réseau. Nous expliquerons comment fonctionne la plateforme et ses subtilités.

- **Audience ciblée:**

Il est important de préciser pour qui le service est supposé être dédié.

- **Taille et évolution:**

Nous passerons ensuite en revue la taille du réseau ainsi que son évolution dans le temps pour savoir à quel gabarit nous sommes confrontés.

### **3.3.3. Phase 3: Analyse des outils publicitaires**

Le décor étant maintenant planté, nous pouvons aborder le vif du sujet. Dans le but de disposer d'outils de comparaison, je relèverai les caractéristiques suivantes pour chaque cas:

- **Fonctionnement:**

Pour commencer, nous décrirons le fonctionnement global de la publicité sur le réseau social. Une introduction qui permettra de comprendre le principe de communication publicitaire adopté par le service en question.

- **Format(s):**

Nous explorerons ici les différents formats publicitaires disponibles pour chaque réseau. En effet, comme nous avons pu l'observer dans le point 2.2.7. avec le cas de Youtube, certains réseaux proposent plusieurs formats.

- **Ciblage:**

Nous l'avons vu lors de la revue de littérature, les réseaux sociaux offrent des possibilités de ciblage hors du commun qui permettent d'atteindre sa cible avec plus ou moins de précision suivant les services. Nous verrons donc les différentes options de ciblage disponibles.

- **Cout:**

Enfin, nous examinerons les méthodes de facturation correspondant aux différents outils publicitaires.

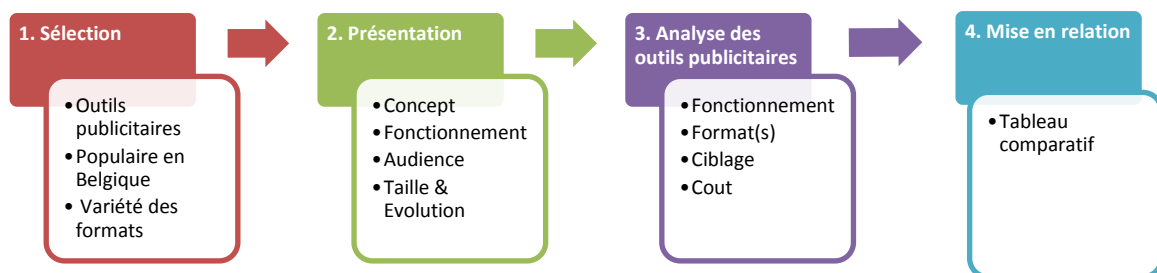
### 3.3.4. Phase 4: Mise en relation

Enfin, la phase finale du travail va consister à schématiser ces résultats afin de pouvoir les comparer en un coup d'œil. Comme énoncé au point 1.4., l'objectif du travail est de fournir une base comparative à un annonceur qui a besoin d'être éclairé sur les différentes voies qui s'offrent à lui en termes de publicité sur les réseaux sociaux.

J'utiliserai donc un tableau comparatif compilant les enseignements principaux relevés lors de la collecte de données offrant ainsi un support clair et intuitif.

Voici un modèle qui résume la méthodologie employée:

*Figure 8: Méthodologie*





## RESULTATS

Pour chaque réseau social étudié, nous allons maintenant décrire les observations relevées selon la méthodologie décrite dans le chapitre précédent. La plupart des informations qui vont suivre proviennent d'observations effectuées sur les réseaux sociaux en question et de la documentation qu'ils fournissent. Dans le cas où une source complémentaire est utilisée, celle-ci sera mentionnée. En annexe, vous trouverez des illustrations concernant l'analyse des outils publicitaires.

### 4.1. FACEBOOK

#### 4.1.1. Présentation:

- **Concept:**

Facebook a été créé en 2004 et est le plus large réseau social au monde. La plateforme fait désormais partie intégrante de la vie de la plupart d'entre nous. Ce géant permet à ses utilisateurs de publier toutes sortes de contenu (photos, vidéos, messages,...) qu'ils partagent avec le cercle d'amis qu'il désire. Facebook dispose également d'une messagerie instantanée qui permet à ses utilisateurs de communiquer via des messages rapides et privés. Le but est donc de rester connecté avec les autres et de partager du contenu comme l'illustre le slogan: " Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie." (Facebook, 2016)



- **Fonctionnement:**

Le principe de base de Facebook est le profil utilisateur. Chaque membre possède un profil propre (son mur) qu'il peut agrémenter d'informations personnelles (études, âge, sexe, état civil, centres d'intérêts, statut, ...). Chaque profil peut également se connecter à un autre profil si le consentement est mutuel. Les deux profils deviennent donc "amis" et chacun figure dans la "liste d'amis" de l'autre. Toutes ces informations sont regroupées par Facebook qui, grâce à un algorithme complexe, établit des connections et présentent le contenu partagé par son cercle d'amis dans le "flux d'actualité" tout en offrant de nombreuses possibilités d'interaction.

- **Audience ciblée:**

Facebook est un réseau social généraliste destiné à tout un chacun sans barrière spécifique. Comme Justin Walton (2015) le fait remarquer dans son article, la question à se poser serait plutôt "qui n'est pas sur Facebook?". Toutefois, il ajoute que le service est majoritairement utilisé par les femmes (77%). De plus, le site est particulièrement populaire auprès des adultes

(82% des adultes entre 18 et 29 ans et 79% des adultes entre 30 et 49 ans sont membres). Le site est utilisé dans les régions rurales comme urbaines, par des utilisateurs de tous niveaux de revenu dont 70% se connecte au moins une fois par jour. Il conclut ainsi: "tous ceux qui utilisent internet comme moyen de communication régulier sont présents sur Facebook".

- **Taille et évolution:**

Avec plus d'1/5 de la population mondiale possédant un compte Facebook, le réseau social est tout simplement devenu incontournable, atteignant la troisième position des sites les plus visités dans le monde juste derrière Youtube et Google (alexa.com, 2016). Facebook comptabilise 1.71 milliards d'utilisateurs actifs<sup>10</sup> par mois soit une augmentation de 15% par an (statista.com, 2016). Cinq nouveaux profils sont créés toutes les secondes. Toutes les minutes, 510 commentaires sont publiés, 293.000 statuts sont mis à jour, et 136.000 photos sont téléchargées (The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2016, 2016). Les statistiques ne manquent pas et prouvent que ce géant n'est pas prêt de s'arrêter.

#### 4.1.2. Analyse des outils publicitaires

- **Fonctionnement:**

Comme nous venons de le décrire plus haut, l'avantage considérable offert par Facebook est évidemment qu'il regroupe un nombre impressionnant de personnes. C'est donc le cheval de bataille du réseau qui table sur cette force pour attirer un maximum d'annonceurs dont la cible fait (dans la plupart des cas) partie du lot. De cette manière, vous pouvez inciter plus de gens à visiter votre site web, télécharger votre application ou simplement à aimer votre page. Les publicités sont mêlées aux autres publications sur le fil d'actualité. Voici les différentes étapes à suivre pour créer une publicité:

1. **La page:** la première étape consiste à créer une page entreprise. Ce service est gratuit et s'apparente à un profil utilisateur classique tout en offrant des fonctionnalités supplémentaires. Il est entre autre possible de fournir des détails sur votre activité (téléphone, adresse, site internet,...), rédiger des messages qui s'affichent sur votre page, choisir un appel à l'action<sup>11</sup> ou encore discuter avec vos clients au nom de l'entreprise. C'est un service très répandu qui permet de forger une communauté autour de la marque tout en ayant accès à des statistiques qui rassemblent et schématisent les

---

<sup>10</sup> Les utilisateurs actifs sont ceux qui se sont connectés à Facebook au cours des 30 derniers jours. (statista.com, 2016)

<sup>11</sup> De l'anglais "call to action", il s'agit le plus souvent d'un bouton qui incite l'utilisateur à faire une action souhaitée par l'annonceur. Par exemple: "Cliquez ici", "Abonnez-vous", "Acheter", ...

données concernant votre page. Notons qu'il existe une application dédiée à la gestion des pages (Gestionnaire de Pages Facebook) et une autre consacrée à la gestion et la création de publicité sur Facebook (Facebook Ads Manager).

2. **Objectifs:** une fois votre page entreprise créée, vous pouvez vous lancer dans la création de publicité. La première chose que Facebook vous demande est de choisir un objectif commercial. Voici les différents objectifs disponibles:
  - a. **Engagement avec les publications de la page:** générer de l'engagement ("j'aime", commentaires, partages) sur une publication spécifique et ainsi atteindre plus de personnes sur votre page.
  - b. **Mentions "j'aime" sur la page:** agrandir la communauté de la page en atteignant de nouveaux prospects.
  - c. **Clics vers votre site web:** se servir de la publicité Facebook comme appât pour rediriger les utilisateurs vers votre propre site web et générer du trafic.
  - d. **Conversion sur votre site web:** Facebook a mis en place un système de suivi ("tracking" en anglais) nommé le "Pixel Facebook". Sans rentrer dans les détails techniques, il s'agit d'un code html unique fourni par Facebook. Ce code doit être copié dans le code du site web en question. Ainsi, il va alors traquer les mouvements de l'utilisateur (redirigé vers le site web depuis Facebook) et renvoyer les données à Facebook. L'avantage est qu'il est possible de définir un objectif de conversion: une conversion est le fait qu'un visiteur de votre site réalise une action déterminée. Il peut s'agir par exemple de passer une commande dans la boutique en ligne, de s'inscrire comme membre ou encore de s'abonner à la newsletter. Enfin, vous pourrez consulter les rapports issus votre pixel directement sur Facebook et ainsi suivre l'évolution de vos objectifs. Ce système s'apparente aux services fournis par Google Analytics.
  - e. **Installation d'application:** cet objectif est spécifique aux appareils mobiles. Il permet de rediriger les utilisateurs vers la page d'installation de l'application qui diffère suivant les fournisseurs (iOS, Android, Windows,...).
  - f. **Augmenter l'engagement dans votre application:** Ici encore, le mobile est concerné. La différence avec l'objectif précédent est que la publicité redirige les utilisateurs vers une partie précise de l'application, par exemple un e-shop ou une page d'inscription. Dans le cas où l'application n'est pas encore installée, la procédure est similaire à l'objectif ci-dessus.



- g. Promouvoir l'entreprise au niveau local:** pour les entreprises dont l'activité est concentrée localement, cet objectif permet de toucher une cible qui passe dans les 10 km de votre commerce.
- h. Avoir plus de participants à vos événements:** Facebook propose un outil pour créer des événements. Cet objectif permet de promouvoir un événement et de suivre les personnes qui s'y sont inscrites
- i. Inciter les gens à utiliser votre offre:** il est possible de créer une offre spéciale limitée dans le temps et/ou en nombre qui sera mise en avant via cette option.
- j. Obtenir des visionnages de vidéos:** créer une publicité vidéo et la lier la à une page de telle sorte qu'elle s'affiche dans le flux d'actualités et attire l'attention.
- k. Promouvoir un catalogue produit:** On peut créer un catalogue produit via l'outil "Business Manager". Une fois encodée, cette option permet de faire défiler automatiquement votre catalogue sur votre publicité.
- l. Attirer les prospects pour votre entreprise:** permet de créer un formulaire afin de recueillir des données sur les personnes.
- m. Augmenter la connaissance de la marque:** cet objectif vise les personnes les plus susceptibles de remarquer la publicité. Facebook cible les personnes qui passent le plus de temps devant les publicités.

Nous sommes donc confrontés à une foule d'objectifs présentant des caractéristiques plus ou moins différentes et il peut paraître difficile de s'y retrouver au premier abord. Cependant, on constate dès lors que les différents objectifs peuvent se diviser en 3 familles: Augmenter la notoriété de la marque (a-b-g-j-m), trouver des clients potentiels (c-h-l) et augmenter les ventes (d-e-f-i-k).

- 3. Sélection de l'audience:** étape importante du processus, Facebook demande maintenant de définir l'audience liée à la publicité. Nous décrirons plus tard cette étape qui nous intéresse tout particulièrement.
- 4. Définir le placement:** il faut maintenant choisir où l'on souhaite que la publicité s'affiche. Quatre alternatives sont possibles que nous passerons en revue plus tard.

5. **Budget et calendrier:** cette étape permet de définir le budget alloué à la publicité ainsi que la date de commencement. Nous verrons cette étape en détail par la suite.
  6. **Aperçu:** Enfin, Facebook affiche un aperçu qui dévoile l'apparence de la publicité du point de vue de l'utilisateur. Un double volet permet de voir le résultat sur mobile et sur ordinateur. Facebook propose alors quelques options supplémentaires de formats en fonction de l'objectif choisi: photo, appel à l'action, site de redirection, vidéo, ...
- **Formats:**

Passons maintenant à l'analyse des nombreux formats disponibles sur Facebook.

1. **Les emplacements:** Nous commençons par décrire quatre emplacements proposés.
  - a. Fil d'actualité sur ordinateur.
  - b. Fil d'actualité sur mobile.
  - c. Colonne de droite.
  - d. Instagram.

L'annonceur a le choix de sélectionner le ou les emplacements qu'il désire. En ce qui concerne le mobile, il est à noter qu'il est possible de cibler des appareils bien précis. Enfin, on remarque qu'Instagram figure parmi les possibilités. Instagram appartenant désormais à Facebook, la publicité sur Instagram est maintenant accessible via l'outil Facebook mais nous reviendrons plus tard sur ce point.

2. **Les formats:** Venons-en aux multiples formats disponibles (Rudy Viard, 2015). Notons d'abord que les publicités sur Facebook sont marquées comme "Sponsorisées" sous le nom de l'annonceur.
  - a. **Annonces Liens:** redirige les utilisateurs vers le site.
  - b. **Annonces Multi-produits:** possibilité d'afficher plusieurs photos sous forme de carrousel ou de diaporama. (non disponible en colonne de droite)
  - c. **Annonces Photo:** couple photo et texte descriptif.
  - d. **Annonces Vidéo:** la vidéo se joue automatiquement dans le fil d'actualité et est couplée à un texte descriptif.
  - e. **Annonces Texte:** seul du texte est mis en avant sans aucun média.
  - f. **Annonces Mentions j'aime:** mettre une page entreprise en avant grâce à l'appel à l'action "j'aime la page".

- g. Annonces Installation d'application mobile:** le but est de générer de nouveaux téléchargements de l'application.
- h. Annonces Engagement dans l'application mobile:** redirige les utilisateurs dans une partie précise de l'application.
- i. Annonces Locales:** touche une cible locale et dispose de l'appel à l'action "itinéraire".
- j. Annonces Evénement:** met un évènement en avant et permet de s'inscrire en un clic.
- k. Annonces Offres:** un call-to-action spécifique "recevoir l'offre" qui envoie l'offre par e-mail directement. Le coupon figurant dans le mail fait office de bon de réduction auprès du commerçant.
- l. Publicités Natives<sup>12</sup>:** Facebook possède également sa propre régie publicitaire nommée "Audience network". Cela permet à Facebook de diffuser les publicités sur des applications mobiles partenaires et à tous les sites mobiles. (Thomas Coëffé, 2016). La publicité sur Facebook ne se limite donc pas au site en lui-même mais va plus loin en s'engouffrant dans le marché prometteur du mobile.

Un nombre impressionnant de formats sont donc disponibles sur Facebook parmi lesquels il est nécessaire de faire un choix en connaissance de cause. Cette étape peut s'avérer, à priori, peu évidente à appréhender.

- **Ciblage:**

Nous atteignons un point crucial qui, nous l'avons mentionné, constitue une force majeure pour Facebook. Voici les différentes variables permettant de choisir l'audience ciblée:

- 1. Lieu:** premièrement, le ciblage permet de choisir sur quelle région géographique se situe la cible. Une carte est affichée et permet de voir précisément où l'audience se situe au fur et à mesure des réglages. Des réglages très poussés qui permettent d'inclure ou d'exclure certaines zones, de choisir un périmètre entourant un point ou encore d'importer des données à partir d'un fichier.

---

<sup>12</sup> Le "native advertising" est un contenu en ligne sponsorisé d'apparence éditoriale qui s'intègre à la forme du support en abordant des thèmes proches de ceux traités par le texte informatif (emarketing, s.d.).

2. **Données démographiques:** âge, sexe, langues, formation, affinités ethniques, niveau d'éducation, situation amoureuse,... Les données ne manquent pas pour identifier avec précision la personne qui verra la publicité.
3. **Centres d'intérêt:** partager une publication sur le fitness ou aimer une page de décoration d'intérieur peuvent sembler être des détails anodins pour beaucoup d'entre nous. Pourtant, Facebook voit les choses autrement, et constitue une banque de données gigantesque rassemblant les centres d'intérêt de chacun d'entre-nous au plus grand plaisir des annonceurs qui peuvent ajuster leur tir avec une précision surprenante.
4. **Comportements:** Même sans l'intervention explicite des utilisateurs, Facebook parvient à traquer leurs comportements. Si vous vous connectez régulièrement à l'étranger, vous êtes répertorié comme voyageur. Si vous utilisez tel ou tel navigateur sur tel ou tel système d'exploitation, Facebook le sait. La segmentation va loin et s'avère très utile pour celui qui sait l'exploiter.
5. **Connexions:** "L'ami de mon ami est mon ami", une expression bien connue qui prend tout son sens en matière de réseaux sociaux. Ici, les réglages permettent de cibler les utilisateurs par rapport à leurs connexions. Incluez ou excluez les personnes qui aiment votre page, qui sont amis avec telle personne ou qui utilisent telle application.
6. **Catégories de partenaires:** Facebook ne se limite pas aux données recueillies sur le réseau social en ligne et va plus loin. Grâce à un programme de partenariat, Facebook reçoit des données capturées hors ligne issues de tiers afin de parfaire encore la précision du ciblage.
7. **Audiences personnalisées:** Le réseau social propose de créer des listes personnalisées depuis une base de données extérieure. De cette manière, un listing client ou une liste d'adresses e-mail peuvent être convertis et exploités directement dans le ciblage Facebook.
8. **Audiences similaires:** Facebook peut trouver automatiquement une audience similaire aux personnes qui aiment déjà votre page ou aux personnes liées à une audience sauvegardée. Le but est d'agréments le ciblage d'utilisateurs possédant un profil analogue.
9. **Audiences sauvegardées:** Enfin, une fois tous ces réglages passés au crible, il serait dommage que tous ces efforts soient à reproduire. C'est pourquoi il est possible de sauvegarder ses audiences afin de les réutiliser plus tard.

Un tel degré de précision peut donner des frissons à certains quant à la protection de leur vie privée. Mais du point de vue d'un annonceur, cela constitue néanmoins une arme au potentiel qu'il ne peut ignorer.

- **Cout:**

Dans cette dernière partie concernant Facebook, nous allons aborder la question du cout.

- **Budget:** Tout d'abord, il faut clarifier le principe de budget utilisé par Facebook. Lorsque vous créez une publicité, vous définissez un budget maximal à dépenser sur une période de campagne que vous déterminez. Il est à distinguer avec le montant dépensé qui correspond à la somme payée et n'excède jamais le budget. Le budget est également divisé par le nombre de jour de campagne. On obtient donc le budget quotidien qui correspond au montant moyen qui sera dépensé par jour pour diffuser votre publicité.
- **Diffusion:** la diffusion correspond à la présentation de la publicité à l'audience ciblée. Il existe 2 types de diffusion: standard ou accélérée. La première signifie que le budget est dépensé quotidiennement de façon équitable le long de la campagne (méthode recommandée). La seconde signifie que le budget est dépensé le plus vite possible et pas forcément de façon efficace (cette méthode peut être adaptée pour des campagnes très limitées dans le temps).
- **Frais:** Facebook facture en fonction du résultat que l'annonceur souhaite obtenir: soit payer par mille impressions (CPM), soit payer par interaction avec la publication ou cout par clic (CPC). L'annonceur n'est donc facturé que lorsque la publicité a été montrée 1000 fois ou lorsqu'une personne a cliqué dessus. Concernant les vidéos, Facebook ne facture que lorsque la vidéo est visionnée au moins 10 secondes.
- **Système d'enchère:** il est important de comprendre que le système de publicité Facebook est basé sur un système d'enchère. Lorsque vous avez défini les paramètres de votre audience, il est possible voir probable que vous ne soyez pas le seul à tenter de joindre cette cible. Cependant, Facebook tient à proposer une expérience agréable à ses utilisateurs ce qui implique de ne pas le submerger de publicités. Il faut dès lors faire un choix parmi les publicités qui bataillent pour atteindre ces utilisateurs tant convoités. C'est là qu'intervient le système d'enchère: chaque publicité se voit attribuer une valeur globale et celle atteignant la valeur globale la plus haute remporte l'enchère

et est diffusée. Cette valeur globale est dépendante de trois facteurs que nous allons brièvement tenter d'éclaircir:

- a. **L'enchère de l'annonceur:** ce premier facteur correspond à la valeur monétaire définie soit automatiquement par Facebook, soit de façon manuelle. En d'autres termes, soit je décide que Facebook détermine lui-même le montant optimum à dépenser dans l'enchère compte tenu des autres candidats et de ma publicité; soit je décide d'introduire moi-même le montant que j'estime être prêt à consacrer dans l'enchère. (méthode déconseillée).
- b. **La qualité et la pertinence des publicités:** Facebook va ensuite juger votre publicité. Si cette dernière reçoit régulièrement des commentaires négatifs, sa qualité et donc sa valeur globale diminue. Si au contraire l'utilisateur visé a par exemple, déjà visité votre page à plusieurs reprises, la pertinence de la publicité augmente et sa valeur globale également.
- c. **Taux d'actions estimés:** cette valeur est dépendante de l'objectif choisi: si par exemple l'objectif est d'augmenter les "j'aime" sur la page, cette valeur sera haute si l'utilisateur ciblé par l'enchère a tendance à aimer des pages régulièrement et donc répondre à l'action que l'annonceur attend.

On peut donc en conclure que tout annonceur optimise ses chances de remporter l'enchère si chacun de ces facteurs sont eux même optimisés. Cela souligne l'importance de préparer ses campagnes publicitaires avec soin.

## 4.2. TWITTER

### 4.2.1. Présentation:

- **Concept:**



Twitter a quant à lui été créé deux ans après Facebook, en 2006. Il se place en 13<sup>ème</sup> position dans les réseaux sociaux les plus utilisés au monde, avec 313 millions d'utilisateurs actifs par mois sur Twitter (Rudy Viard 2016).

Twitter permet de s'exprimer sur de nombreux sujets, que ce soit des informations personnelles, professionnelles ou sur d'autres sujets variés. De part sa nature multiple, Twitter offre à son utilisateur une grande variété d'usages. La particularité de cette plateforme est que l'utilisateur peut s'exprimer en maximum 140 caractères pour communiquer avec son réseau. Le nom Twitter veut d'ailleurs dire « Gazouillis ».

- **Fonctionnement:**

Chaque compte Twitter est un flux d'informations, qui ne se rapportent pas nécessairement à l'utilisateur. A lui de choisir son « fil rouge » et de proposer un profil personnel ou professionnel. Les utilisateurs sont mis en relation grâce aux tweets, ces informations qu'ils postent eux-même. Chaque utilisateur ayant un compte Twitter peut poster des tweets, mais aussi les suivre ou les relayer. Les utilisateurs intéressés par votre compte ont la possibilité de vous suivre, et d'ainsi devenir des « followers ». La timeline de l'utilisateur ne contient que les tweets des membres auquel l'utilisateur s'est abonné. Il s'agit d'un réseau social asymétrique, c'est à dire qu'il n'y a pas d'obligation à ce que les abonnements soient réciproques, contrairement à Facebook. L'utilisation des hashtag sur Twitter est très répandue, et permet de rencontrer de nouvelles personnes inconnues, qui utilisent le même hashtag (lors d'un événement par exemple). Son plus gros avantage reste donc la création de réseaux à intérêts communs. (Audeline, 2015)

- **Audience ciblée:**

Twitter a une audience assez large, même si les jeunes adultes (tranche d'âge 18-29 ans) sont majoritaires. Tous les utilisateurs y sont les bienvenus, et l'on remarque que "tous les revenus, toutes les activités, toutes les CSP (Catégorie Socio-Professionnelle) y sont bien représentés" (Réseaux sociaux : quel est le profil des utilisateurs?, s.d.). Twitter attire cependant peu les utilisateurs lambda (car plus compliqué d'utilisation). Le réseau social est très utilisé par les journalistes, ou " les personnes travaillant dans le monde des médias et des relations publiques" (Audeline, 2015). Cependant, peu d'utilisateurs sont réguliers: Plus de 81% des comptes accueillent moins de 50 followers, tandis que seuls 3,4% sont suivis par plus de 500 personnes. 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté, et se contentent uniquement de lire les tweets. (Chiffres Twitter-2015, 2015)

- **Taille et évolution:**

Twitter, classé en 13ème position des réseaux sociaux dans le monde, comptabilise au total 313 millions d'abonnés, dont 100 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Environ 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour, pour un total de 300 milliards depuis sa création en mars 2006. (Chiffres Twitter-2015, 2015)

Mais la croissance de Twitter sur le marché est en panne. Les habitudes des utilisateurs changent, et le fait que les tweets soient limités à seulement 140 caractères semble petit à petit

déplaie aux utilisateurs. Le troisième trimestre de 2015 annonçait une augmentation de la base des utilisateurs actifs de seulement 1,5 % par rapport au trimestre précédent (313 millions de personnes) (Philippe Escande, 2016).

#### 4.2.2. Analyse des outils publicitaires

- **Fonctionnement:**

Concernant la publicité, Twitter offre 3 produits distincts:

1. **Tweet sponsorisé:** un tweet ordinaire va être mis en avant par l'annonceur afin de toucher une audience plus large susceptible d'être intéressée.
2. **Compte sponsorisé:** un compte est mis en avant et proposé comme suggestion à des utilisateurs pertinents qui ne suivent pas encore le compte.
3. **Tendance sponsorisée:** les tendances sont des sujets populaires émergents qui sont proposés à l'utilisateur par rapport à ses attirances. L'annonceur peut choisir de sponsoriser une tendance de son choix, l'amenant ainsi en haut de la liste des tendances. Il faut contacter Twitter pour avoir accès à ce genre de services assez onéreux.

Ensuite, il faut remplir certains critères d'éligibilité pour pouvoir créer une publicité:

- **Pays & langue:** l'annonceur doit se situer dans un des pays où le service publicitaire est disponible. On en compte actuellement plus de 200. De plus, l'annonce doit être rédigée dans une des langues acceptées par Twitter.
- **Compte actif:** dans un premier temps, Twitter préconise de s'accoutumer quelques semaines à la plateforme avant de se lancer dans la publicité afin de d'abord maîtriser ses subtilités.
- **Statut général du compte:** ce critère concerne les caractéristiques de certains comptes pour lesquels la publicité n'est pas disponible:
  - a. **Tweets protégés:** les tweets ordinaires sont diffusés de manière publique aux membres et non-membres du réseau social. À l'inverse, les tweets protégés ne sont visibles que pour les abonnés du compte émettant le tweet. Une fois passé en mode "protégé", une demande est émise lorsqu'un utilisateur souhaite vous suivre. On peut ensuite l'approuver ou non. Il est donc impératif de repasser en mode "public" pour bénéficier des services publicitaires.



- b. **Comptes désactivés:** les comptes désactivés ne peuvent pas émettre de publicité. Il faut repasser en mode "actif".
- c. **Comptes suspendus:** les comptes ayant subi une suspension de la part de Twitter n'ont pas accès à la publicité. Les raisons peuvent être liées à un problème de spam, de sécurité du compte ou de comportement inadéquat.

Nous pouvons maintenant passer à la description des étapes constituant la création d'une publicité sur Twitter:

1. **Posséder un compte Twitter:** même si le contenu du site est accessible aux non-membres, il est toutefois nécessaire de posséder un compte avant de créer une publicité.
2. **Définir un objectif de campagne:** une fois inscrit sur le site, l'accès à l'outil publicitaire est ouvert et la première étape consiste à choisir un objectif de campagne. Ils se comptent au nombre de 6:
  - a. **Engagements avec les tweets:** obtenir plus d'engagement, c'est obtenir plus d'investissement dans votre tweet de la part des utilisateurs. Cela peut se traduire par des retweets (RT), des "j'aime" ou encore des réponses. Le but est de mettre en avant un contenu percutant afin d'engager l'utilisateur ciblé. Le visuel est particulièrement important pour ce genre de tweets.
  - b. **Clics sur le site Web ou conversions:** ici le but est de se servir de Twitter comme lien entre votre cible et votre site web. L'objectif est de générer du trafic sur votre site. De plus, à l'instar de Facebook, Twitter propose un outil de suivi qui consiste à copier un code html unique sur chacune des pages où l'on souhaite suivre un objectif de conversion (téléchargement, achat,...). Twitter traque alors le comportement du visiteur une fois que celui-ci a cliqué sur la publicité et rapporte les résultats dans les outils d'analyse disponibles sur Twitter.
  - c. **Installations de l'application ou réengagements avec celle-ci:** cet objectif est notamment intéressant sur ce réseau social car 80% des utilisateurs de Twitter sont sur mobile. Le but est donc de pousser les utilisateurs à télécharger l'application ou les pousser à s'engager dans l'application s'il la possède déjà.
  - d. **Vues de vidéos:** accompagner le tweet d'une vidéo qui démarre automatiquement mais sans le son. Cela constitue un excellent moyen

d'engager la cible. De plus, Twitter est la plateforme qui possède le meilleur taux de mémorisation vidéo.

- e. **Abonnés:** Sur Twitter, il est primordial de se constituer une base assez conséquente d'abonnés afin de promouvoir un compte. Cette méthode permet de mettre en avant son compte et ainsi atteindre de nouveaux abonnés qui eux-mêmes vont avoir accès à votre contenu qu'ils vont pouvoir partager avec de nouveaux abonnés potentiels et ainsi de suite. C'est un bon moyen pour augmenter sa base d'abonnés rapidement.
- f. **Leads:** un "lead" correspond à un client potentiel qui a exprimé, d'une manière ou d'une autre, un intérêt pour votre entreprise. Avec cette méthode, il est possible en deux clic de recueillir l'adresse email d'un utilisateur de façon sécurisée. Idéal pour les petites entreprises qui veulent développer leurs bases de données.

On peut remarquer certaines similitudes avec les objectifs proposés par Facebook. Cependant, Si la liste est certes moins fournie, je trouve les objectifs de Twitter plus clairs et organisés.

3. **Définir un titre de campagne et un calendrier:** définir le nom vous permettra de retrouver facilement votre campagne dans l'outil de gestion des publicités. Concernant le calendrier, soit on commence la campagne immédiatement sans définir la fin, soit on la programme en choisissant une date de début et de fin. Cette dernière option permet de maîtriser le budget dépensé sur une période donnée.
4. **Sélectionner l'audience:** l'étape suivante consiste à définir l'audience. Nous verrons les différents critères de segmentation plus tard.
5. **Définir son budget :** il faut ensuite définir le budget quotidien que l'on souhaite allouer à la publicité. Une autre option facultative permet de définir un budget maximal à ne pas dépasser. Nous examinerons la tarification en détail dans la section "cout".
6. **Choisir le contenu:** cette dernière étape consiste à définir les différents tweets qui supporteront votre campagne, une "carte" qui correspond à l'objectif choisi (par exemple "carte de génération de lead") et enfin un appel à l'action. Twitter propose également une alternative qui permet de réutiliser des tweets que l'on aurait créés antérieurement. Il est conseillé d'ajouter 3 à 4 tweets minimum pour supporter la

campagne et de particulièrement soigner le visuel et le texte pour accrocher au mieux le public cible.

- **Formats:**

1. **Les emplacements:** Voici où apparaissent les publicités:

- a. Les tweets apparaissent au début du flux d'actualité ou dans les résultats de recherche.
- b. Les comptes apparaissent au début du fil d'actualité et dans la colonne de droite.
- c. Les tendances sponsorisées apparaissent en colonne de gauche.

2. **Les formats:** Chaque publicité sur Twitter est accompagnée de la mention "sponsorisé" qui identifie clairement le caractère promotionnel. A noter également qu'il est possible pour l'utilisateur de rejeter un tweet sponsorisé à tout moment et ainsi ne plus le voir apparaître. En ce qui concerne les formats, Twitter adopte le terme "cartes" qui accompagnent le texte du tweet. Voici les différentes cartes disponibles:

- a. **Carte de site Web:** Cliquer sur l'image redirige vers le site.
- b. **Carte de génération de Lead:** Bouton permettant d'introduire un mail.
- c. **Carte d'application Simple:** Bouton menant au magasin de l'application accompagné la description et de la cote de l'application.
- d. **Carte d'application avec image:** idem que le point C avec une image supplémentaire en support.
- e. **Vidéo sponsorisée:** vidéo lancée automatiquement.
- f. **Tweet avec une seule image en fichier GIF<sup>13</sup>:** animation GIF se répétant en boucle.
- g. **Tweet avec plusieurs images:** jusqu'à 4 images affichées avec possibilité d'agrandissement.
- h. **Carte de résumé avec grande image:** image avec description.
- i. **Carte d'application vidéo:** intègre une vidéo pour promouvoir une application
- j. **Vine:** intègre des vidéos au format de l'application Vine qui répète une séquence en boucle.

---

<sup>13</sup> Le Gif animé est un fichier gif comprenant plusieurs images qui permettent d'obtenir une animation par affichages successifs en boucle. ([www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com))

- **Ciblage:**

1. **Géographique:** cible l'audience par rapport à leur emplacement.
2. **Sexe:** sélectionner le sexe de l'audience.
3. **Langues:** Twitter repère la langue pratiquée par les utilisateurs et offre la possibilité de cibler en fonction de celle-ci.
4. **Appareils, plateformes et opérateurs:** on peut choisir entre autre si l'on vise une plateforme iOS ou Android, le type de connections (3G, 4G, Wifi,...) et même l'opérateur utilisé. Twitter a particulièrement poussé cette option au vu de son potentiel mobile.
5. **Mots-clés:** cette option se rapporte aux mots-clés que les utilisateurs vont rechercher. Ceci est très utile mais également très délicat car il est primordial de trouver les mots-clés les plus pertinents pour votre publicité. Pour ce faire, l'outil "mot-clés" de Twitter offre plusieurs fonctionnalités qui permettent de trouver des variantes correspondantes aux mots-clés insérés. Une syntaxe adaptée existe également mais nous ne développerons pas ce sujet qui nécessite une certaine expertise au même titre que pour "AdWords" de Google.
6. **Abonnés:** en insérant le pseudonyme d'un abonné, cette option permet en quelques sortes de copier les intérêts des abonnés du compte sélectionné. Cela permet de gagner du temps et de toucher la même cible qu'un compte concurrent par exemple.
7. **Intérêts:** Pour compléter les intérêts copiés aux autres abonnés, Twitter met à disposition une longue liste d'intérêts classés par catégories allant des reptiles aux arts martiaux.
8. **Audiences personnalisées:** comme pour Facebook, ceci permet d'insérer ses propres données dans la base de ciblage. Il y a trois façons d'utiliser cet outil: télécharger une liste d'adresse email ou de pseudonyme Twitter, cibler les utilisateurs qui visitent votre site grâce à un système de suivi de conversion ou cibler des utilisateurs qui ont un comportement précis sur votre application mobile. Cela permet d'inclure des personnes qui ont déjà un intérêt pour votre entreprise. On parle alors de remarketing.
9. **Ciblage télé:** cette option n'est pas encore disponible en Belgique mais mérite tout de même que l'on s'y attarde. Regarder la télévision et tweeter simultanément sont devenus deux habitudes très complémentaires. Twitter l'a bien compris et propose cette option afin de cibler l'audience d'un programme

télé défini. Les tweets sponsorisés sont alors diffusés avant, pendant et après le programme. Cette option facilite la promotion de Tweets vers des utilisateurs engagés avec le programme télé ayant un lien avec votre entreprise.

**10. Comportement:** ce réglage n'est actuellement disponible qu'en Angleterre et aux USA. Twitter recueille des informations en ligne et hors-ligne auprès de partenaires. Une entreprise vendant des produits de coiffure pourra par exemple, entrer en relation avec une personne cliente chez un coiffeur particulier étant en partenariat avec Twitter.

**11. Événements:** Twitter a spécialement développé cet outil: qu'il s'agisse de la fête nationale, des jeux olympiques ou de la Saint-Patrick, Twitter s'agit autour des événements et bouillonne d'activité. Le réseau social l'a bien compris et présente aux annonceurs, une plateforme qui regroupe une foule de statistiques sur les événements les plus populaires de part le monde. Ainsi, il est possible via des filtres d'identifier les événements qui regroupent votre public cible et de l'inclure dans votre ciblage. Les tweets sponsorisés sont donc diffusés à cette cible avant, pendant et après de l'évènement.

- **Cout:**

Attaquons maintenant la question du cout. Quelle est la politique de facturation du site?

- **Objectifs:** l'annonceur est facturé lorsque l'action correspondante à l'objectif choisi est effectuée. Ainsi, si l'annonceur a choisi l'objectif "Abonné", il n'est facturé que si un nouvel utilisateur s'abonne à son compte. De même, si l'objectif est "Lead", il n'est facturé que s'il recueille une nouvelle adresse email via le tweet sponsorisé. Une spécificité est à noter concernant les vues de vidéo: Twitter considère une vidéo comme vue (et facturée) que si le visionnage a duré au moins 3 secondes ou si la vidéo est passée en format pleine écran. Twitter table donc sur le CPC et non le CPM.
- **Système d'enchère:** Comme pour Facebook ou AdWords, Twitter utilise le système d'enchère pour déterminer quelle publicité sera affichée. De manière analogue à Facebook, plusieurs publicités sont en concurrence lors de la diffusion. Le système détermine alors quelle publicité remporte l'enchère en fonction du montant de l'enchère et de la note de qualité. Cette note de qualité repose sur 3 variables: au plus ces variables sont élevées, au plus la note de qualité est élevée et

au plus la publicité a de chances de remporter l'enchère et d'être affichée. Les voici:

1. **La résonance:** ce facteur concerne l'engagement des utilisateurs dans le tweet (retweets, "j'aime", réponses). Au plus il y a d'engagements, au plus cette note est élevée.
2. **La pertinence:** si le tweet est en rapport avec les centres d'intérêts de l'utilisateur, cette note est élevée.
3. **La nouveauté:** Twitter accorde de l'importance à l'actualité. Au plus un tweet concerne un sujet tendance, au plus cette note est élevée.

Enfin, on peut choisir une des deux options d'enchère:

1. **Enchère automatique:** ici, Twitter détermine automatiquement le prix le plus raisonnable pour votre enchère compte tenu des variables citées ci-dessus.
2. **Enchère maximum:** ceci consiste à définir le prix maximum que l'on est prêt à payer pour l'enchère. On payera donc 0.01€ en plus que la deuxième enchère en cas de victoire. Cette stratégie peut servir soit à augmenter sa probabilité de victoire, soit de minimiser le risque de dépenser un budget que l'on estime trop élevé. Une certaine expertise est cependant requise.

## 4.3. LINKEDIN

### 4.3.1. Présentation:

- **Concept:**

Linkedin est un réseau social dédié aux professionnels. Fondé en décembre 2002, il se place désormais en 9ème position dans le classement des réseaux sociaux les plus utilisés au monde,



avec 100 millions d'utilisateurs actifs. (Thomas Coëffé, 2016). LinkedIn permet à l'utilisateur de stimuler sa carrière, mais aussi de développer son identité professionnelle, de consulter des offres d'emploi, ou encore de se créer un réseau professionnel.

- **Fonctionnement:**

Chaque membre possède une page de profil personnelle, où il peut compléter toutes sortes de modules: compétences, historique professionnel, employeur actuel, centres d'intérêts... Le profil peut être complété/modifié en tout temps, et l'utilisateur peut y ajouter des compétences

"certifiées" (suite à des tests en ligne par exemple). Le compte basic chez LinkedIn est totalement gratuit. Le membre peut se créer des connexions avec d'autres membres, mais uniquement si ceux-ci ont travaillé ensemble, se connaissent professionnellement ou ont été à l'école ensemble. Il peut également solliciter des recommandations, recevoir des email etc... Mais LinkedIn propose un autre compte Prémium, payant cette fois-ci. Ce dernier offre une multitude d'avantages, comme savoir qui a consulté son profil, recevoir de l'aide pour sa recherche emploi ou encore booster son activité professionnelle. Autre avantage, LinkedIn possède une plateforme entièrement dédiée au recrutement.

- **Audience ciblée:**

LinkedIn est un réseau social de niche, qui se focalise uniquement sur les relations B to B. Les utilisateurs Web peuvent formaliser leur réseau professionnel sur base d'informations relatives à la carrière. Les entreprises, quant à elles, profitent de la capacité du réseau à "[...] mettre en contact des professionnels de son industrie, outiller ses experts en recrutement et cibler les meilleurs candidats à partir d'un répertoire immense (et presque gratuit) de talents." (Luc Lesperance, 2012) LinkedIn, en offrant un service Premium spécifique et payant, cible un public que l'on pourrait qualifier de "haut de gamme". C'est donc la plateforme de rencontre par excellence, réunissant travailleurs et entreprises.

- **Taille et évolution:**

LinkedIn est un pionnier des réseaux sociaux à caractère professionnel, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dont 100 millions d'utilisateurs actifs. 35% de ses membres sont actifs quotidiennement, et l'on estime que 2 membres par seconde rejoignent le réseau (Chiffres Réseau Sociaux 2015-2015). LinkedIn ne cesse de croître, et enregistre de plus en plus de membres. Malheureusement, malgré cette croissance vertigineuse, ses résultats ne sont pas bons. Son chiffre d'affaire a peut-être augmenté de 34,8% en 2015, mais ses pertes ont été multipliées par 10, plongeant le réseau social à 164 millions de dollars de dettes contre 2,9 millions de dollars de chiffre d'affaire. Le groupe vient par ailleurs d'être racheté par l'entreprise Microsoft. (Microsoft achète LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars, 2016).

### **4.3.2. Analyse des outils publicitaires**

- **Fonctionnement:**

Nous avons maintenant passé en revue l'offre des deux acteurs majeurs en ce qui concerne la publicité sur les réseaux sociaux, à savoir Facebook et Twitter. Cependant, il existe d'autres

plateformes qui visent une cible plus spécifique pour se différencier. C'est le cas de LinkedIn qui, nous l'avons vu, est axé sur le secteur professionnel. Si l'offre publicitaire n'est peut-être pas aussi complète que celle des deux leaders, elle n'en demeure pas moins alléchante pour un annonceur scrutant des opportunités d'affaires. LinkedIn offre cinq produits publicitaires. Trois d'entre eux requièrent un budget plus conséquent et une demande spéciale auprès de LinkedIn. Nous nous contenterons de les décrire car ils entrent dans une autre gamme de budget:

- **Sponsored inMail:** En achetant ce service, des publicités sous forme d'email sont envoyées à l'audience ciblée. Ces mails sont envoyés uniquement lorsque l'utilisateur est actif de sorte qu'ils s'affichent en haut de la boîte de messagerie LinkedIn et que l'utilisateur reçoive une notification.
- **Display:** Ici, il s'agit d'une publicité animée dans la colonne de droite sur le site.
- **Lead Accelerator:** sans rentrer dans les détails, ce programme permet de générer des leads grâce à un système de suivi sur les sites internet. Il fournit également de nombreuses fonctionnalités comme par exemple, un bouton à incorporer sur son site internet qui permet d'encoder ses données personnelles en un clic sur base des données présentes sur le profil LinkedIn. Ceci offre un raccourci très pratique pour l'utilisateur en réduisant les étapes d'encodage souvent rebutantes. (Sarah Choualhi, 2016).

Passons maintenant à la procédure concernant les 2 produits restant qui eux, sont disponibles via l'outil de création de publicité:

1. **La page entreprise:** LinkedIn permet comme Facebook, de créer une ou plusieurs pages "entreprise" distinctes du profil personnel. Cette dernière permet d'encoder des détails concernant l'entreprise et de communiquer au nom de celle-ci. Elle permet aussi de lier les utilisateurs à celle-ci, lorsqu'ils y travaillent par exemple.
2. **Choix du produit:**
  - **Text Ads:** cet outil ne requiert pas de profil entreprise pour être utilisé et est relativement facile à mettre en place. Après avoir choisi le nom de la campagne et la langue, on arrive à la phase de création. Il faut définir une image, un titre accrocheur ainsi qu'une brève description. On peut répéter cette étape jusqu'à quinze fois de manière à disposer de plusieurs publicités. Ceci permet de ne pas toujours diffuser le même contenu auprès de la cible et d'évaluer ce qui



apporte les meilleurs résultats. Un aperçu des différentes variantes est également disponible.

- **Sponsored Ads:** un profil entreprise est nécessaire pour créer ce genre de publicités. Comme pour Facebook, elles permettent de mettre une publication en avant dans le fil d'actualité. Après avoir encodé le nom de la campagne ainsi que la langue, nous arrivons à la phase de création. LinkedIn propose soit de choisir une publication préexistante du profil entreprise, soit d'en créer une nouvelle (via cette voie, les publications ne sont visibles que dans cet espace d'édition et non sur la page entreprise). Un aperçu est également disponible. Il suffit ensuite de cocher les publications que l'on souhaite mettre en avant et de passer à l'étape suivante.
  
- 3. **Ciblage:** cette étape est commune aux 2 types de publicité. Nous la décrirons en détails plus tard.
- 4. **Budget:** La dernière étape concerne la définition du budget et le choix de la méthode de tarification. Nous y reviendrons plus tard.
- **Formats:** Comme pour Facebook et Twitter, les contenus mis en avant sont marqués de la mention "sponsorisé"
  1. **Text Ads:** Les Text Ads sont diffusés soit dans la colonne de droite, soit en haut du site sous la barre de navigation mais sans image.
  2. **Sponsored content:** Les contenus sponsorisés sont diffusés dans le fil d'actualité de l'utilisateur ciblé. Ils comprennent un texte d'introduction, une image, un titre et une description. A noter que la description ne s'affiche pas sur mobile. Il est possible d'ajouter un lien dans la description qui a pour effet de faire apparaître une image avec une description du lien. Cette pratique est très répandue sur LinkedIn.
- **Ciblage:** voici les différents critères disponibles pour définir l'audience cible.
  1. **Lieu:** ce champs obligatoire permet de cibler en fonction du lieu de référence indiqué par les utilisateurs.
  2. **Nom de l'entreprise:** l'employeur actuel de l'utilisateur.
  3. **Secteur d'activité:** le secteur d'activité de cet employeur.
  4. **Taille de l'entreprise:** cette information est extraite de la page entreprise gérée par l'employeur.
  5. **Intitulé du poste:** c'est le poste que l'utilisateur à encodé lui-même.

6. **Fonction:** grâce à l'intitulé de poste, LinkedIn parvient à déduire à quelle catégorie de fonction l'utilisateur se rapporte.
7. **Niveau hiérarchique:** Comme la fonction, cette valeur est déduite selon l'intitulé de poste.
8. **Compétences:** LinkedIn propose une section "Compétences et recommandations" dans le profil utilisateur. Ces compétences peuvent être approuvées par d'autres utilisateurs afin d'en augmenter la crédibilité. C'est entre-autres sur cette base que ce critère se rapporte.
9. **Ecoles:** correspond aux différents établissements scolaires fréquentés par l'utilisateur et mentionnés sur son profil.
10. **Diplômes:** se réfère aux différents diplômes mentionnés par l'utilisateur
11. **Domaines d'études:** le ou les domaines d'études du profil utilisateur.
12. **Groupes:** se rapporte aux différents groupes LinkedIn auxquels le membre a adhéré.
13. **Sexe:** déduit sur base du prénom du membre.
14. **Age:** déduit sur base de la dernière année de diplôme.
15. **Année d'expérience:** déduit de l'expérience saisie par l'utilisateur.

LinkedIn permet également de sauvegarder l'audience afin de la réutiliser dans des campagnes futures. De plus, en cochant la case "extension de l'audience", la publicité sera présentée à une audience similaire, amplifiant ainsi la portée.

Enfin, On constate que les critères sont bien différents de ceux rencontrés jusqu'à maintenant. Ces derniers sont clairement destinés à une cible B2B et au recrutement.

- **Cout:** Examinons la méthode de tarification adoptée par LinkedIn:
  1. **Enchères:** LinkedIn est également basé sur un système d'enchère. Cependant, il n'est pas aussi développé que pour Facebook ou Twitter, car il ne repose que sur le montant de l'enchère. Les publicités sont bien en concurrence lors de la diffusion mais ici, la seule variable décisive est le montant maximum que l'on est prêt à payer pour diffuser notre publicité. Par conséquent, au plus ce montant est élevé, au plus on remporte d'enchères et au plus la publicité est diffusée. Il existe 2 options pour les enchères: le CPC ou le CPM. L'enchère minimum s'élève à 2 €. Afin

d'assister l'annonceur, LinkedIn indique dans quelle fourchette de prix se situent les autres publicitaires ciblant une audience similaire.

2. **Budget:** Il faut également définir son budget quotidien lors de la dernière phase de l'outil de création. Pour commencer, notons que le budget minimal est de 10 € ce qui est plus élevé que sur la plupart des autres réseaux. Ceci prouve le côté "haut-de-gamme" de l'audience. Ensuite, voici la méthode pour définir le budget quotidien: il suffit de définir le nombre de fois que l'on souhaite que notre publicité soit cliquée ou qu'elle soit affichée 1000 fois (selon l'objectif). Il faut ensuite multiplier ce nombre par l'enchère que l'on a choisi. En multipliant par le nombre de jours de campagne, on obtient le budget total.

## 4.4. YOUTUBE

### 4.4.1. Présentation:

- **Concept:**

Youtube, créé en 2005, est un site d'hébergement de vidéos, qui permet à ses utilisateurs de regarder, de partager, ou encore d'envoyer des milliers de vidéos. Youtube se place en deuxième position dans le classement des réseaux sociaux, avec un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois (Rudy Viard, 2016). La vidéo qui reste la plus vue à ce jour est la celle de Psy-Gangnam Style (2012), avec plus de 2,5 milliards de vues. Notons également que Youtube appartient au groupe Google.



- **Fonctionnement:**

Nous l'avons vu plus tôt, la littérature ne parvient pas à s'accorder sur la classification de Youtube en tant que réseau social. En ce qui nous concerne, nous considérerons la plateforme comme tel. En effet, celle-ci regroupe bon nombre de paramètres rencontrés sur la plupart des réseaux sociaux: les utilisateurs peuvent se rencontrer grâce à leur profil, s'informer et/ou partager leurs expériences, ils disposent d'un fil d'actualité personnalisé, .... L'utilisateur peut soit regarder des vidéos librement, en indiquant des mots-clés dans la barre de recherche, ou bien il peut se connecter à son profil via son compte Google. La plateforme Youtube lui proposera des vidéos en lien avec celles qu'il regarde habituellement. Le site propose une multitude d'autres fonctionnalités, comme s'abonner à des chaînes, ou même créer sa propre

chaîne de vidéos, créer des listes de lecture personnelles, enregistrer des vidéos pour les regarder plus tard, ...

- **Audience ciblée:**

Youtube touche plus particulièrement la génération C, également appelée la « Gen C ». C'est « une catégorie de consommateurs qui joue un rôle important dans notre société moderne. » (Christian Dumard, 2013). On ne peut pas la définir, car elle touche un public de tout âge. On peut différencier cette génération par sa façon de consommer les nouvelles technologies. La « Gen C » est particulièrement ciblée par Youtube. Voici quelques chiffres : 67% de la Gen. C chargent des photos ou des vidéos sur internet, 85% s'appuient sur les recommandations d'autres personnes pour effectuer ses achats, 88% ont un profil sur un réseau social, 40% consomment peu de télévision, 91% dorment avec leur téléphone sur la table de nuit et 80% regardent des vidéos sur leur téléphone mobile. (Christian Dumard, 2013)

- **Taille et évolution:**

Youtube ne cesse d'attirer de nouveaux consommateurs, et d'évoluer sur le marché. L'augmentation de la durée de visionnage évolue sans cesse, au point d'atteindre une hausse de plus de 50 % par an (depuis trois années consécutives). Même constat auprès des utilisateurs quotidiens : depuis mars 2014, le nombre de personnes visionnant des vidéos a augmenté de 40 % ! (Youtube, s.d.)

#### **4.4.2. Analyse des outils publicitaires:**

- **Fonctionnement:**

Pour commencer, il faut préciser qu'il est possible d'accéder aux publicités sur Youtube par deux voies: soit via le site Youtube en lui-même, soit via le site Google AdWords. Les services AdWords nécessitant des connaissances plus approfondies, nous examinerons la première alternative dans le cadre de cette étude. Cependant, attardons-nous tout de même un instant sur les implications de la gestion par AdWords. Depuis 2015, Google a ajouté le service "AdWords pour les vidéos" afin d'unifier la gestion publicitaire et offrir plus de possibilités. Les vidéos sont non seulement diffusées sur le site Youtube mais également sur le réseau Display de Google: "Il s'agit d'un ensemble composé de plus de deux millions de sites Web, de vidéos et d'applications, au sein duquel vous pouvez diffuser vos annonces AdWords." (Google, 2016). Les annonces disposent donc d'une portée encore plus large que si elles étaient limitées à Youtube. D'autres formats sont également accessibles comme la

bannière InVidéo (bannière placée en superposition de la vidéo) ou des formats dédiés à l'application mobile. Comme nous l'avons mentionné, cette voie nécessite des aptitudes techniques plus poussées et ne sera par conséquent, pas examinée en détails.

Venons-en maintenant aux étapes concernant la création d'une vidéo sponsorisée via Youtube:

1. **La chaîne Youtube:** Il est évidemment nécessaire de posséder une chaîne Youtube permettant de gérer les différentes vidéos mises en ligne.
  2. **Créer une Vidéo:** une fois inscrit sur le site, il faut créer une vidéo pour promouvoir votre entreprise. Youtube met à disposition un outil de montage basique dans le gestionnaire de vidéo mais il est conseillé d'utiliser un programme professionnel. En général, cette vidéo ne doit pas être trop longue ( $\pm 30$  sec.) afin de captiver l'attention du spectateur jusqu'au bout. Le montage vidéo est un art, il est donc conseillé de s'adresser à des professionnels si l'on manque d'expérience dans le domaine. Une fois la vidéo créée et téléchargée, il faut ensuite la sélectionner dans le gestionnaire de vidéo et cliquer sur promouvoir dans la liste déroulante qui y est attachée.
  3. **Définir le Budget et l'audience:** il faut ensuite définir le budget: soit on opte pour un budget global et la campagne s'arrête lorsqu'il est épuisé; soit on opte pour un budget quotidien et la campagne s'arrête quand on le désire. Ensuite vient l'audience que nous examinerons plus tard.
  4. **Conception Annonce InDisplay:** cette étape concerne le visuel de l'annonce InDisplay dont nous verrons les détails dans la section suivante.
  5. **Facturation:** Youtube redirige enfin l'annonceur vers AdWords pour compléter les informations bancaires et valider la campagne.
- **Formats:**

Les publicités sur Youtube sont clairement identifiées comme contenu promotionnel grâce à la mention "annonce" ou "publicité" et à la couleur jaune. Chaque campagne Youtube comprend obligatoirement la combinaison de deux formats:

1. **InStream:** la vidéo est diffusée avant la vidéo sélectionnée par l'utilisateur. Celui-ci a la possibilité de passer la publicité après 5 secondes.
2. **InDisplay:** il ne s'agit pas ici d'un format vidéo. L'annonce est composée d'une image miniature, d'un titre et d'une description. Elle est affichée dans

la colonne de droite à côté d'une vidéo similaire et nécessite un clic pour rediriger le spectateur.

- **Ciblage:**
  1. **Géographique:** cibler par rapport à la localisation de l'utilisateur.
  2. **Centre d'intérêt:** Youtube fournit une liste de centres d'intérêts permettant de savoir quel profil sera confronté à la vidéo.
- **Cout:**
  1. **Enchères:** AdWords repose également sur un système d'enchère que nous n'explorerons pas dans cet ouvrage pour les mêmes raisons qu'énoncées plus tôt.
  2. **InStream:** les vidéos InStream ne sont facturées qu'en cas de clic sur la publicité ou si le spectateur a regardé l'annonce au moins 30 secondes. Dans le dernier cas, on parle de Coup Par Vue (CPV).
  3. **InDisplay:** Les annonces InDisplay sont facturées au Coup Par Clic (CPC).

## 4.5. PINTEREST

### 4.5.1. Présentation:

- **Concept:**

Pinterest est une "plateforme d'inspiration" pour des projets personnels, un "catalogue d'idée". Ce réseau social, créé en 2010, se classe 25ème dans les réseaux sociaux les plus utilisés au monde, avec 100 millions d'utilisateurs actifs chaque mois (Rudy Viard, 2016).



- **Fonctionnement:**

Le nom Pinterest provient de deux mots anglais: "pint" (épingler) et "interest" (intérêt). Le réseau social sert donc à épingler toutes sortes de choses qui nous intéressent. L'utilisateur crée ses propres tableaux avec tous ses "pint", qui peuvent aussi bien regrouper des recettes que des DIY (Do It Yourself = bricolages). Chaque tableau sera classé par thématique, et l'utilisateur choisit le nom de son tableau (palettes, déco, cuisine, ...). L'utilisateur peut installer une barre sur son navigateur internet qui lui permet d'épingler tout ce qui l'intéresse, ou bien passer via le site Pinterest pour y ajouter ce qu'il veut. Ensuite, un simple clic sur le pint redirige directement vers le site d'origine (par exemple pour trouver la description d'une

recette ou autre). Pinterest permet également de faire des recherches sur les tableaux de tous les utilisateurs, via une barre de recherche dans la partie supérieure du site.

- **Audience ciblée:**

Selon Kaylynne Johnson (2014), on distingue trois types d'utilisateurs sur Pinterest: le "lèche-vitrine" (pour uniquement y trouver de l'inspiration), le "petit-poucet" (pour garder une trace des sites internet qui intéressent l'utilisateur, et lui permet de se créer une base de données), et enfin le "colombo" (pour effectuer des recherches sur certains sujets, principalement dans le cadre d'un travail). Enfin, la plateforme est massivement utilisée par des femmes, avec plus de 80% d'utilisatrices contre 20% d'utilisateurs (Greg Sterling, 2014).

- **Taille et évolution:**

Malheureusement, Pinterest dévoile rarement ses chiffres, ce qui rend l'analyse de son évolution assez difficile. Cependant, depuis 2015, le réseau social a ajouté un bouton "acheter" sur sa plateforme: une nouveauté qui va lui permettre de largement développer le M-Commerce<sup>14</sup>, et qui pourrait attirer de nouveaux vendeurs. En effet, on peut considérer que l'utilisateur qui "pint" un objet ou autre déclenche en quelque sorte une action d'achat. Mais Pinterest ne s'arrête pas là, et compte créer un Pinterest Shop d'ici peu. Affaire à suivre...

#### **4.5.2. Analyse des outils publicitaires:**

Au départ, les services publicitaires de Pinterest n'étaient disponibles qu'en Amérique (USA, Canada). En 2015, le service a commencé à s'internationaliser ajoutant les Royaume-Unis dans la liste des pays disponibles. Un premier pas vers l'Europe et Pinterest concentre actuellement tous ses efforts pour ouvrir le service à d'autres pays même si la date n'est pas encore connue. Si les "Promoted Pins" ne sont pas encore disponibles en Belgique, cela ne saurait tarder, et il est toujours bon de prendre un peu d'avance quant aux fonctionnalités proposées par ce réseau social prometteur.

- **Fonctionnement:**

La promotion sur Pinterest repose sur les "Promoted Pins" ou épingles sponsorisées en français. Il s'agit en fait de mettre en avant une publication classique (une épingle) afin d'atteindre une cible particulière. Voici la procédure pour créer une campagne publicitaire:

---

<sup>14</sup> Le M-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (smartphones, PDA et parfois tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité. (definitions-marketing)

- **Compte business:** comme sur beaucoup d'autres réseaux sociaux, il est possible de créer un compte professionnel pour représenter son entreprise. Posséder un tel compte est nécessaire pour accéder aux publicités. Si vous possédez un compte classique, vous pouvez le convertir en compte business.
- **Objectifs:** rendez-vous dans le gestionnaire d'annonces Pinterest. La première étape consiste à choisir le pays (il n'y en a que 3 disponibles pour le moment). Ensuite, il faut choisir l'un des deux objectifs de campagne disponibles:
  - a. **Engagement:** l'intention est de stimuler l'engagement dans vos épingles. Par engagement, j'entends les zooms, les "réépinglages", les clics ou les commentaires.
  - b. **Trafic:** le but ici est de transférer les utilisateurs sur votre site web et de dynamiser les ventes.
- **Budget et timing:** Après avoir nommé votre campagne, il faut définir un budget global ou quotidien. Ensuite il est obligatoire de déterminer une date de fin. Nous reviendrons sur les pratiques tarifaires plus tard.
- **Sélectionner une ou plusieurs épingles à promouvoir:** il faut maintenant sélectionner le ou les contenus à mettre en avant. (s'il y en a plusieurs, Pinterest favorise automatiquement les épingles les plus efficaces). Seules les épingles présentes sur vos tableaux peuvent être sponsorisées. Sélectionnez donc celles que vous désirez mettre en avant notamment grâce aux outils de filtrage (les plus cliquées, les plus enregistrées, par mots-clés,...). Notons que si l'objectif est "Trafic", les seules épingles présentées sont logiquement celles qui redirigent vers un site web.
- **Audience:** après avoir nommé l'épingle et défini une adresse de redirection, nous arrivons au ciblage que nous développerons plus tard.
- **Enchère:** Comme nous l'avons déjà observé à plusieurs reprises, il faut définir l'enchère maximale que l'on est prêt à mettre sur la table pour diffuser l'annonce à l'audience sélectionnée précédemment.
- **Formats:** Les épingles sponsorisées sont visibles sur la page d'accueil qui s'apparente à un fil d'actualité, ainsi que dans les résultats de recherche si les mots-clés ont été utilisés pour le ciblage. Les formats quant à eux dépendent du type d'épingles mis en avant. Toutes les épingles peuvent être accompagnées d'une description et d'un lien de redirection.



- a. **Photo:** C'est l'épingle classique composée d'une photo.
- b. **GIF:** le format GIF est supporté par la plateforme.
- c. **Vidéo:** les épingles vidéo peuvent être jouée sur Pinterest si elles proviennent des services suivants: Youtube, Vimeo ou TED. Malheureusement, ce type d'épingle n'est pas encore disponible pour la publicité.
- d. **"Cinematic Pins":** Epingle très originale et dynamique. Il s'agit d'une vidéo qui ne se déclenche que lorsque l'utilisateur fait défiler la page vers le bas. A l'inverse, elle se rembobine lorsque celui-ci défile vers le haut. Cela fournit un effet très ludique et agréable.
- e. **"Buyable pins":** Les épingles achetables permettent à l'utilisateur d'acheter directement les produits sur la plateforme grâce à un bouton "Acheter". Ces épingles sont caractérisées par un prix de couleur bleue permettant de les identifier rapidement. Cependant, ce format est en construction et n'est pas encore arrivé à maturité.
- f. **"Rich Pins":** Ces épingles fournissent des informations complémentaires. Il en existe de 6 types:
  - **Application:** destiné au mobile, ce format permet de télécharger directement l'application dans le store. Toutefois, il n'est pas encore disponible sous forme sponsorisé.
  - **Géolocalisées:** ces épingles comprennent une carte afin de guider les annonceurs vers le lieu indiqué.
  - **Article:** permet d'afficher le titre de l'article, l'auteur ainsi qu'une brève description.
  - **Produit:** En connectant Pinterest à votre e-Commerce, ce format permet d'afficher le prix ainsi que la disponibilité en temps réel.
  - **Recette:** destiné aux gourmets, les épingles recettes comprennent des détails quant à la préparation (temps de préparation, ingrédients,...)
  - **Film:** des informations complémentaires comme le réalisateur ou la cote du film sont disponibles.
- **Ciblage:** Abordons maintenant les différentes caractéristiques du ciblage:
  - a. **Intérêts:** les centres d'intérêt des utilisateurs sont définis grâce aux épingles qu'ils enregistrent ou dans lesquelles ils s'engagent.

- b. **Mots-clés:** ce critère est construit par rapport aux recherches effectuées par les utilisateurs sur Pinterest. Rechercher est une pratique très répandue sur Pinterest. La base de mots-clés est par conséquent très dense et favorise la précision.
- c. **Démographiques:** le lieu, la langue et le sexe peuvent être encodés.
- d. **Type d'appareil:** on peut choisir un type d'appareil spécifique mais la liste est relativement limitée.
- e. **Créer une audience:** des outils supplémentaires permettant de peaufiner un peu plus l'audience cible sont disponibles:
  - **Remarketing:** Comme d'autres services vu précédemment, Pinterest offre la possibilité d'inclure dans l'audience des personnes qui ont montré un intérêt pour votre entreprise. En effet, grâce au tag de conversion à inclure sur votre site, les personnes qui ont, par exemple, visité votre page e-Commerce peuvent être ajoutées à l'audience cible sur Pinterest.
  - **Liste e-mail:** en téléchargeant un fichier comprenant des adresses email, le système parvient à trouver les personnes correspondantes inscrites sur le site et à les ajouter au ciblage.
  - **Audience semblables:** Enfin, il est également possible de rechercher une audience similaire à une audience préalablement créée et ainsi d'augmenter la portée.
- **Cout:** le système repose sur l'enchère et le cout selon l'objectif choisi:
  - a. **Enchère:** Le système d'enchère est similaire à celui rencontré pour LinkedIn. Il ne repose que sur le montant maximum que l'annonceur est prêt à payer pour afficher sa publicité.
  - b. **Engagement:** l'annonceur ne paye que lorsque l'utilisateur interagit avec le contenu (CPC).
  - c. **Traffic:** ici, on est facturé que quand on clique sur un élément qui redirige vers notre site (CPC).

## 4.6. INSTAGRAM

### 4.6.1. Présentation:

- **Concept:**

Instagram est une plateforme de partage de photos et de vidéos (60 secondes) depuis sons Smartphone. Créé en 2010, elle se classe 10<sup>ème</sup> position des réseaux sociaux les plus utilisés, avec 500 millions d'utilisateurs actifs (Rudy Viard, 2016).



- **Fonctionnement:**

Le principe est simple : l'utilisateur prend une photo/courte vidéo qu'il va ensuite mettre sur son mur. Il peut également embellir sa photo grâce à de nombreux filtres disponibles sur l'application. Les autres utilisateurs peuvent ensuite "liker" ou commenter la photo. Afin d'avoir plus de visibilité, les membres peuvent également utiliser des hashtags afin de "lier" sa photo à un thème, un évènement,... Ensuite, des recherches par hashtags ou par noms d'utilisateurs sont disponibles. L'utilisateur peut également « suivre » des célébrités ou des connaissances, il pourra ainsi voir les dernières photos postées de ceux qu'il suit dans son fil d'actualité. Instagram propose à l'utilisateur de choisir un compte public (photos accessibles par tous) ou privé (seules les personnes qui vous suivent ont accès à vos photos).

- **Audience ciblée:**

Instagram concentre à lui seul 12% des internautes (Réseaux sociaux : quel est le profil des utilisateurs ?, s.d.), qui partagent en moyenne 80 millions de photos par jour (pour un total de 40 milliards) (Thomas Coëffé, 2016). Instagram est très populaire auprès des jeunes adultes (tranche d'âge 18-29ans), avec 53% d'utilisateurs réguliers. (Thomas Coëffé, 2015).

- **Taille et évolution:**

Instagram est bien ancré sur le marché des réseaux sociaux et ne cesse d'évoluer et d'attirer de nouveaux utilisateurs. Depuis quelques temps, les marques s'intéressent beaucoup à ce réseau social : leur taux d'implication est 58 fois plus élevé que sur Facebook et 120 fois plus élevé que sur Twitter " (Clémence Alonzo de Revel, 2016), les abonnés aux marques interagissent beaucoup plus avec celles-ci que sur les autres réseaux sociaux. Instagram est même surnommé "le roi de l'interaction sociale" (Nate Elliott, 2014)

## 4.6.2. Analyse des outils publicitaires:

- **Fonctionnement:**

Nous l'avons vu au point 4.1., la publicité Instagram est désormais accessible via l'outil de gestion de publicité Facebook. En effet, il suffit de sélectionner un des 6 objectifs pour lequel Instagram est disponible, à savoir: booster vos publications, générer du trafic sur votre site web, générer des conversions sur votre site web, accroître l'installation de votre application, accroître l'engagement avec votre application et obtenir des vues pour une vidéo. Il suffit ensuite de sélectionner Instagram dans les emplacements de diffusion.

Il n'est pas nécessaire de posséder un compte Instagram pour y diffuser des annonces. Cependant, cela est fort conseillé car diffuser des publicités sans compte Instagram apporte certaines contraintes comme par exemple de ne pas pouvoir répondre aux commentaires.

Les caractéristiques concernant le ciblage et le cout sont identiques à celles décrites pour Facebook. Je vous invite donc à vous référer au point 4.1.2. pour les consulter si nécessaire. Nous nous contenterons donc de décrire les formats disponibles sur Instagram.

- **Formats:** les publicités sont accompagnées de la mention "sponsorisé".
  1. **Image:** simple image.
  2. **Vidéo:** les vidéos se jouent automatiquement dès qu'elles apparaissent à l'écran et peuvent durer jusqu'à 60 secondes.
  3. **Carrousel:** également disponible sur Facebook, ce format permet de faire défiler plusieurs photos en faisant glisser celles-ci vers la gauche.
  4. **Appel à l'action:** Plus de 10 appels à l'action sont disponibles sur la plateforme. Voici quelques exemples: s'inscrire, nous contacter, en savoir plus, utiliser l'application,...

## 4.7. SNAPCHAT

### 4.7.1. Présentation:

- **Concept:**

C'est *Le* réseaux social tendance du moment. Cette application, lancée en 2011, se classe en 14ème position parmi les réseaux sociaux les plus utilisés au monde, avec 300 millions d'utilisateurs actifs par mois (dont 150 millions actifs chaque jour!) (Rudy Viard, 2016).

Snapchat permet d'envoyer des photos/vidéos et messages privés avec une durée de vie limitée.

- **Fonctionnement:**

Le principe est simple: on prend une photo/ vidéo que l'on peut modifier grâce à des filtres (géolocalisation, température...), en rajoutant du texte ou en dessinant soi-même sur la photo. L'utilisateur choisit également la durée de vie de la vidéo (de 1 sec à 10 sec). Snapchat permet de partager ses photos de manière privées avec certains contacts, ou avec tous ses contacts, via la "story". La durée de vie des photos est de 24h dans la story.

- **Audience ciblée:**

Snapchat est massivement utilisé par les jeunes, avec 46,8 % des utilisateurs actifs qui se situent en dessous des 25 ans. Le réseau social est d'ailleurs passé en seconde position chez les jeunes, devant Twitter et Instagram, mais toujours loin derrière Facebook. (Thomas Coëffé, 2016).

- **Taille et évolution:**

Second réseau préféré des jeunes derrière Facebook, Snapchat ne cesse de voir son nombre d'utilisateurs s'accroître. Selon TechCrunch, (Ingrid Lunden et Katie Roof, 2016) le nombre d'utilisateurs actifs du réseau social a doublé en un an. Snapchat a également créé des "stories": cette nouvelle fonction permettra aux utilisateurs d'archiver leurs photos et snaps, pour pouvoir les réutiliser plus tard sans limite dans le temps. Une fonctionnalité qui risque de révolutionner cette application autrefois surnommée "réseau social de l'éphémère"...

#### **4.7.2. Analyse des outils publicitaires:**

- **Fonctionnement:**

La particularité des publicités Snapchat est sans nul doute le format qui offre un type d'interaction très dynamique et intuitif. Cependant, la plateforme reste encore difficilement envisageable pour les entreprises et ne dispose pas encore d'outil de création publicitaire. En effet, il est nécessaire d'émettre une demande auprès de Snapchat qui met un point d'honneur à développer les publicités en interne. Ainsi, ils peuvent fournir des contenus de qualité et filtrer les demandes à leur guise. Toutefois, Snapchat développerait actuellement une plateforme en "self-service" disponible pour tous et notamment sous forme d'application mobile (Villy Devlioti, 2016). Nous explorerons donc ce réseau en prévision des prochaines possibilités.

- **Formats:** Les publicités sont actuellement diffusées dans l'espace de contenu premium situé sur la page des "Stories": Discover, Live, Local dans Stories.
  1. **3V Ads:** Les "Vertical Vidéo Views" constituent un format typique de Snapchat, il s'agit de vidéo de maximum 10 secondes, diffusées en plein écran de façon verticale. Ainsi, l'utilisateur n'a pas besoin de passer en mode paysage pour consommer la vidéos et l'expérience est optimale.
  2. **Discover Ads:** ce format est une continuité du précédent à l'exception qu'il permet d'afficher du contenu supplémentaire en balayant l'écran vers le haut. Il peut s'agir d'une vidéo plus longue, d'un article, d'une page d'installation d'application ou d'un site web mobile. Contrairement au format 3V, ce format offre un plus grand niveau d'engagement dans la publicité.
  3. **Live & Local Stories:** ce format est particulier car il est en fait composé de snaps pris par les utilisateurs eux-mêmes. En effet, lors d'événements spéciaux, Snapchat sélectionne les meilleurs contenus et les diffuse sous forme de story dans cette section. Un excellent moyen de promouvoir un événement à travers le regard des utilisateurs.
  4. **Geofiltres:** Lorsque l'on prend un Snap, il est possible d'y ajouter un filtre qui superpose le Snap et donne un effet graphique. Les "géofiltres" sont des filtres sponsorisés que l'utilisateur peut utiliser dans certains lieux. Par exemple dans un supermarché ou lors d'un évènement sportif. C'est un type de publicité approuvée par l'utilisateur vue au point 2.2.4.
  5. **Lentilles sponsorisées:** les lentilles sont des contenus interactifs et ludiques. Il s'agit d'une animation humoristique qui suit les mouvements de votre visage. Les annonceurs peuvent donc créer leurs propres lentilles et ainsi diffuser la marque par le biais des utilisateurs.
  6. **Snapcach:** Snapchat développe actuellement un moyen d'effectuer des paiements avec ses amis via la plateforme de messagerie. L'utilisateur doit donc introduire ses coordonnées bancaires pour jouir de ce service. Il est donc probable de voir prochainement de nouveaux formats apparaître permettant, par exemple, d'acheter un produit d'un simple geste du doigt.
  7. **Reconnaissance d'objet:** Un nouveau brevet déposé par Snapchat en 2015 et reconnu au mois de juillet 2016 par le Bureau américain des brevets et des marques de commerce (USPTO) apporte de nouvelles indications quant

au développement publicitaire du réseau social. Il concerne la reconnaissance d'objets sur les snaps pris par les utilisateurs: lorsque celui-ci prend un selfie<sup>15</sup>, le programme de reconnaissance détecte les objets présents sur la photo et y associe des filtres. Par exemple, si un snap contient une paire de chaussures, Un filtre spécial dédié à la marque de chaussure sera disponible. D'autres possibilités sont envisagées concernant les monuments ou encore les restaurants (Omar Belkaab, 2016). Couplé au système Snapcach, cette innovation présage des opportunités qui semblent provenir du futur.

- **Ciblage:** Si Snapchat ne tablait pas sur le ciblage au départ, il semble que le réseau social ait décidé d'emboîter le pas, et propose désormais ses options de ciblage (Lara O'Reilly, 2015):

1. **Sexe:** permet de choisir le sexe de la cible.
2. **Age:** Snapchat demande la date de naissance des utilisateurs pour "fêter leur anniversaire" mais cette donnée a apparemment un autre usage désormais.
3. **Appareil:** Les annonceurs peuvent cibler par rapport à l'opérateur ou au modèle de téléphone.
4. **Lieu:** ce critère est notamment utile pour les lentilles géolocalisées. Il peut concerner une ville, un stade ou encore un événement spécifique par exemple.
5. **Contexte:** les annonceurs peuvent cibler une section spécifique de la partie Discovery: par exemple le thème nature ou aventure.

- **Cout:**

Il est plutôt compliqué de recueillir des informations concernant le prix des publicités sur Snapchat. On constate que le service est pour le moment réservé aux grandes marques disposant de moyens confortables. Le budget minimal s'élèverait à 50 000 \$ et il faudrait dépenser ce budget de façon quotidienne pour acheter tous les espaces publicitaires d'une chaîne Discovery. Cependant, nous y verrons certainement plus clair lorsque Snapchat sortira sa plateforme publicitaire en "self-service". Celle-ci sera ouverte à chacun et en principe, radicalement plus abordable (Villy Devlioti, 2016).

---

<sup>15</sup> Photo de soi-même généralement prise avec un téléphone portable.

## DISCUSSION

Chaque réseau social ayant été analysé individuellement, nous allons maintenant mettre en relation les observations relevées. Pour ce faire, je vais utiliser un tableau à double entrées. Pour chaque réseau social, le tableau décrit synthétiquement les caractéristiques suivantes: l'audience ciblée, le fonctionnement des publicités, les formats, le ciblage et le cout. De cette manière, il sera visuellement plus aisé de comparer les différentes alternatives. Ensuite, nous tenterons de formuler une description globale de la publicité pour chaque réseau social étudié. Ainsi, les forces et faiblesses de chacun seront identifiées. Enfin, je décrirai quelques observations récurrentes que j'ai pu relever.

### 5.1. DESCRIPTIONS GLOBALES & TABLEAU COMPARATIF

- ❖ **Facebook** est le réseau social incontournable en matière de publicité. Si l'interface peut sembler compliquée au premier abord, elle offre cependant des possibilités impressionnantes en termes de ciblage. Les formats sont variés et la diffusion repose sur un système d'enchère perfectionné.
- ❖ **Twitter** fait également partie des bons élèves avec une cible principalement mobile et tendance, une interface et des objectifs clairs ainsi qu'un ciblage et un système d'enchère bien travaillés. Petit bémol pour les formats qui manquent de variété.
- ❖ **LinkedIn** s'est cloîtré dans sa niche B2B et ne compte pas en sortir de si tôt. Si les formats sont limités, la plateforme propose un ciblage professionnel très précis. Le réseau est comparativement plus cher et le système d'enchère est basique.
- ❖ **Youtube** est une plateforme aux formats intéressants mais nécessite cependant une certaine maîtrise concernant le montage vidéo et Google Adwords pour être pleinement exploitée.
- ❖ **Pinterest** est à tenir à l'œil car si le service publicitaire n'est pas encore disponible en Belgique, le réseau est en plein développement et risque de devenir un véritable centre commercial virtuel. Les formats sont travaillés mais le ciblage pourrait être amélioré.
- ❖ **Instagram** est tracté locomotive Facebook et profite de son interface complète et bien sûr de son ciblage. Les formats pourraient cependant être retravaillés pour profiter plus encore des possibilités mobiles.
- ❖ **Snapchat** risque de nous réserver de belles surprises avec des innovations sur les formats toujours plus funs et visionnaires. Niveau budget, le réseau est actuellement inabordable mais les choses devraient changer avec l'arrivée de la plateforme en "self-service". Un effort est à fournir concernant le ciblage de l'audience jeune et engagée.



	AUDIENCE	FONCTIONNEMENT	FORMATS	CIBLAGE	COUT
	Tous ceux qui utilisent internet comme moyen de communication régulier.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page entreprise.</li> <li>• Objectifs nombreux.</li> <li>• Interface poussée.</li> </ul>	Nombreux formats disponibles et publicité native.	Micro-ciblage: critères nombreux et extrêmement précis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchère à 3 variables.</li> <li>• CPM/CPC/CPV/CPA</li> </ul>
	Internautes expérimentés et mobiles qui traquent les tendances actuelles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objectifs clairs et variés</li> <li>• Interface complète et intuitive</li> </ul>	Formats modérément variés et attractifs.	Critères variés et spécifiques (ciblage télé & événement).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchère à 3 variables.</li> <li>• CPM/CPC/CPV/CPA</li> </ul>
	Réseau professionnel réunissant les travailleurs et les entreprises.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page entreprise.</li> <li>• Prise en main rapide.</li> <li>• Interface basique</li> </ul>	2 formats disponibles et relativement basiques.	Critères professionnels nombreux et précis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchère monétaire.</li> <li>• Budget de départ élevé.</li> <li>• CPC/CPM</li> </ul>
	Gen. C: né avec l'informatique et les nouvelles technologies.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interface de base simple.</li> <li>• Expertise requise pour AdWords et vidéos.</li> </ul>	Formats vidéo et display. Plus de formats disponibles via AdWords.	Critères restreints via l'interface de base.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchère AdWords.</li> <li>• CPC/CPV</li> </ul>
	Majorité de femmes qui viennent s'inspirer ou faire du lèche-vitrine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas encore en Belgique.</li> <li>• Page entreprise.</li> <li>• 2 objectifs.</li> </ul>	Nombreux formats variés et originaux.	Ciblage modérément précis: remarketing, mots-clés et intérêt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchère monétaire.</li> <li>• CPC</li> </ul>
	Jeunes adultes mobiles, amateurs de photos qui suivent les tendances.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interface Facebook.</li> <li>• 6 Objectifs.</li> </ul>	Formats relativement restreints.	Idem Facebook	Idem Facebook
	Cible jeune (- 25 ans) qui aime communiquer sous forme d'histoires funs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas encore en Belgique.</li> <li>• Future plateforme "self-service".</li> </ul>	Formats immersifs offrant une expérience unique et intuitive.	Ciblage modérément précis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuellement premium.</li> <li>• Démocratisation prévue avec le "self-service".</li> </ul>

## **5.2. OBSERVATIONS**

### **5.2.1. Grands acteurs**

J'ai pu observer que les acteurs majeurs Facebook et Twitter disposent d'un système plus poussé que les autres. Ces derniers offrent de nombreux objectifs de campagne ainsi qu'un système d'enchère assez perfectionné. S'ils nécessitent peut-être une prise en main plus longue, ces réseaux sociaux offrent néanmoins des possibilités d'un autre niveau. Cependant, de nouveaux acteurs entrent en scène et risquent de jouer des coudes sur les planches.

### **5.2.2. Formats créatifs**

On constate également que les formats se diversifient de plus en plus. Les appareils mobiles permettent toujours plus d'interactions et les formats tentent de pousser l'utilisateur à s'engager dans la publicité. Snapchat montre l'exemple avec des formats inédits et très engageants.

### **5.2.3. Storytelling**

On voit aussi l'importance du storytelling notamment avec Snapchat. Les "story", de par leur format, permettent une meilleure mémorisation du message. Il faut donc trouver le moyen de placer une annonce comme un nouveau "personnage" dans l'histoire. C'est ce que présume de faire Snapchat avec les filtres spécifiques à certains objets reconnus par la caméra par exemple.

### **5.2.4. Cout**

On constate que la publicité en ligne apporte de nouveaux modes de paiement spécifiques (CPC/ CPM/ CPA/CPV/...) à celle-ci afin que l'annonceur choisisse ce qu'il désire payer.

### **5.2.5. Introduction aux systèmes de suivi**

Enfin, des outils de suivi, comme le pixel Facebook, prennent place en dehors du réseau social. Ils permettent de traquer les mouvements des consommateurs au delà des frontières du service, afin d'optimiser les campagnes.



# CONCLUSION

## 6.1. CONCLUSION GENERALE

Notre monde change de plus en plus rapidement et il en va de même concernant les médias. On parle d'innovation destructrice: des découvertes révolutionnaires qui finissent par rendre désuètes, des inventions autrefois populaires. Les réseaux sociaux occupent de plus en plus de place dans le paysage médiatique. Ils deviennent difficilement contournables alors que d'autres médias comme les journaux, tentent tant bien que mal de maintenir la tête hors de l'eau. Cependant, si les réseaux sociaux doivent plus que jamais être considérés dans les stratégies de communication, les annonceurs ne doivent toutefois pas négliger les autres moyens de communication. En effet, comme le souligne W. Glynn Mangold et David J. Faulds (2009), les réseaux sociaux constituent un nouvel élément à intégrer dans la communication marketing intégrée (CMI). Le but est de fournir un message unifié et cohérent au consommateur cible au travers des différents médias disponibles. Tout au long de cette étude, nous avons souligné l'importance du contenu généré par l'utilisateur et le potentiel publicitaire que cela implique. Comme l'explique Erica Machin (s.d.), on parle aussi de "earned media" qui peut prendre la forme de tendances virales, de mentions, de partages, de commentaires ou de toute d'interaction "gagnée" par la marque organiquement. Ce type de média est à opposer au "paid media" qui est une catégorie de médias payants, comme ceux que nous avons eu l'occasion de décrire dans cet ouvrage. Enfin, le dernier type de média qui entoure l'entreprise est le "owned media" constitué d'outils médiatiques que vous êtes seul à contrôler et et qui vous appartient comme un site web par exemple. (Erica Machin, s.d.).

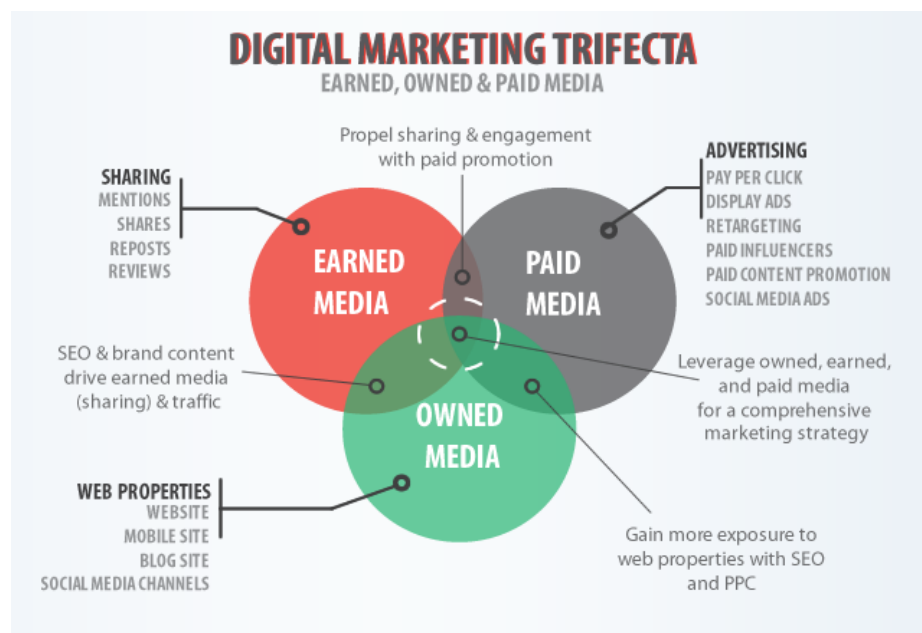


Figure 9: Digital marketing Trifecta (Erica Machin, s.d.)

Il existe des synergies entre tous ces médias et aucun ne doit être négligé. "Ces trois éléments, "owned", "earned" et "paid" sont importants pour une stratégie digitale. Il est à vous d'évaluer ces trois thèmes et de décider où affecter vos ressources pour tirer l'essentiel de votre marque." (Erica Machin; s.d.)

Après avoir passé en revue les différents outils publicitaires des sept réseaux sociaux étudiés. Force est de constater que la publicité est omniprésente. La plupart des gens ont développé une aversion envers la publicité pour la simple et bonne raison qu'elle n'est généralement pas pertinente à leurs attentes et donc perçue comme invasive. A force d'exposition intempestive renforcée par internet, ils ont commencé à ignorer machinalement les publicités qui ne les intéressaient pas et ont décidé de "consommer" les publicités qui concordent avec leurs besoins. On parle d'un phénomène de "Banner Blindness" (ou aveuglement des bannières). C'est "la tendance à ignorer ou éviter les bannières publicitaires en particulier pour les utilisateurs d'internet" (Cho 2003 cité par Serra Inci Celebi, 2015). Les réseaux sociaux ont bien compris cette tendance et cherchent par tous les moyens de délivrer le bon message, à la bonne personne, sur le bon appareil, dans le bon format, au bon moment,... Bref, de faire en sorte que la pilule publicitaire soit la moins pénible possible à avaler.

## **6.2. IMPLICATIONS MANAGERIALES**

Le point de mire de cette étude consiste à fournir une base comparative de solutions publicitaires proposées par les réseaux sociaux populaires en Belgique. C'est la raison pour laquelle cette étude s'achève par un tableau comparatif regroupant synthétiquement les informations recueillies sur les différents réseaux sociaux. Il permet à un annonceur, après lecture de l'ensemble de l'étude, de mieux se situer dans l'environnement volatil des publicités sur les réseaux sociaux. Les alternatives ne cessent d'être plus nombreuses et ce document permettra de clarifier la perception d'un annonceur qui souhaite faire un choix parmi les différentes possibilités qui s'offrent à lui.

## **6.3. IMPLICATIONS THEORIQUES**

Comme nous l'avons énoncé dans l'introduction, les recherches concernant la publicité sur les réseaux sociaux n'évoluent concrètement que depuis 2009. De plus, nous avons évoqué le fait que celles-ci concernent soit les réseaux sociaux dans leur ensemble, soit l'un des acteurs

majeurs comme Facebook ou Youtube. Par conséquent, la présente étude fournit une première base comparative. En effet, il s'agit ici d'un premier pas vers la recherche inter-plateformes.

#### **6.4. LIMITATIONS**

Le rythme exponentiel imposé dans le développement des réseaux sociaux et des nouvelles technologies en général a un effet prépondérant sur la pertinence des études disponibles en la matière. Comme l'explique Spears et al. (2011 cité dans Johannes Knoll, 2016, p.294) dans l'ouvrage de Knoll: "[...] les résultats risquent d'être dépassés relativement rapidement étant donné l'allure actuelle fulgurante du développement des technologies de communication en ligne." (Johannes Knoll, 2016, p.294). C'est un problème à considérer avec urgence car il empêche le bon déroulement des études. J'ai moi-même pu le constater lors de mes recherches: les plateformes sont mises à jour très régulièrement et une information trouvée à un moment donné peut très bien ne plus avoir de sens quelques semaines plus tard.

Ensuite, le mémoire ayant un volume maximale ne pas dépasser, je n'ai pu analyser que sept réseaux sociaux différents. Il est évident qu'il en existe d'autres offrant des services publicitaires que je n'ai pu explorer au vu de cette contrainte.

#### **6.5. SUGGESTION DE RECHERCHE FUTURES**

Il serait intéressant de pousser la comparaison encore plus loin en lançant des campagnes similaires sur plusieurs réseaux sociaux et ensuite comparer les résultats. Je n'ai pu envisager cette optique car les services publicitaires sont tous payants.

Il serait également intéressant d'exploiter une base de données regroupant plusieurs annonceurs habitués à utiliser ce genre de services publicitaires. Ainsi, ils constitueraient un échantillon idéal pour répondre à un questionnaire apportant de plus amples informations sur le sujet.

Ensuite, on pourrait envisager d'étudier la dépendance économique des réseaux sociaux à leurs services publicitaires (Knoll, 2016). On constate que les efforts sont généreux en matière de développement d'outils publicitaires, ce qui sous-entend un retour sur investissement. Alors dans quelle mesure les réseaux sociaux dépendent-ils de leurs offres publicitaires?

Un autre sujet important prenant de l'ampleur dans le monde de la publicité doit inévitablement faire l'objet de recherche. Il s'agit du phénomène des bloqueurs de publicités ou "Adblocker". Ces programmes installés sur les navigateurs ont pour mission de bloquer les

publicités et ainsi offrir une expérience plus agréable à l'utilisateur. On peut sans hésiter les qualifier d'ennemi numéro 1 des annonceurs. Alors comment les réseaux sociaux réagissent-ils face à ce phénomène émergent? L'UGC et les "user-endorsed advertisements" n'offriraient-ils pas une solution? J'ai longtemps hésité à aborder le sujet mais je me suis ravisé car il était trop consistant pour être intégré à ce travail.

Comme nous l'avons précisé dans la conclusion générale, les médias traditionnels et les réseaux sociaux doivent être employés simultanément. C'est pourquoi Knoll (2016) propose d'étudier "les synergies entre les réseaux sociaux et les médias traditionnels." (Knoll, 2016, 293). En effet, il n'est pas rare de voir un panneau d'affichage faire référence à une page Facebook ou, comme nous l'avons vu avec Twitter, une émission de télévision mentionnant un hashtag sur Twitter. Dans quelle mesure donc les réseaux sociaux servent d'extension aux médias traditionnels?

Par la suite, on pourrait considérer une analyse plus détaillée des différents formats publicitaires. On pourrait ainsi dégager les formats ayant le plus d'impact sur l'engagement des utilisateurs ou distinguer les formats mobiles des formats ordinateurs par exemple.

Enfin, Les réseaux sociaux fournissent également leurs propres outils d'analyses statistiques. Une des innovations majeures apportée par la publicité en ligne est l'aspect mesurable. Les données constituent plus que jamais une ressource importante pour les entreprises. La faculté de capter, transmettre, analyser et visualiser les données est devenue un véritable avantage concurrentiel. Il serait donc intéressant d'explorer les différentes plateformes d'analyses de données proposées par les différents services afin de pouvoir identifier les bons et moins bons élèves.

Ces quelques perspectives futures clôturent donc cette étude et prouvent à quel point les réseaux sociaux regorgent encore de potentiel.

## BIBLIOGRAPHIE

- Stambor. (2013). Social media ad spending will reach \$11 billion by 2017. Repéré à <http://www.internetretailer.com/2013/04/12/social-media-ad-spending-will-reach-11-billion-2017>
- Nielsen. (2012). State of the media: The social media report. Repéré à <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Social media report. (2015). Repéré à <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-Industry-report-2015>.
- Milad Dehghania, Mojtaba Khorram Niakia, Iman Ramezanib, Rasoul Salib. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. doi:10.1016/j.chb.2016.01.037
- Wilson David W., Lin Xiaolin, Longstreet Phil, and Sarker, Saonee. (2011) Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research. *AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions*, 368. Repéré à [http://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/368](http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368)
- W. Glynn Mangold, David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Blackshaw P., Nazzaro M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Repéré à <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>
- Johannes Knoll. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Jonathan A. Obar, Steve Wildman. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014



Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer and Shriram Venkatraman. (2016). How the World Changed Social Media. *UCL Press*. doi: 10.14324/111.9781910634493

danah m. boyd, Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

The top 500 sites on the web. (s.d.). Repéré à <http://www.alexa.com/topsites>

Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). (2016). Repéré à <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers. A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36. Repéré à <https://www.questia.com/library/journal/1G1-352850504/using-social-media-to-reach-consumers-a-content-analysis>

Waters, R.D., and M. Jones. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23(3), 248-68. doi: 10.1080/10495142.2011.594779

Park, H., S. Rodgers, and J. Stemmler. (2011). Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 62-77. doi: 10.1080/15252019.2011.10722191

Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communication*, 10(3), 248-258. doi: 10.1177/0973258615614417

Kelly, L., G. Kerr, and J. Drennan. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. Repéré à [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2008/\\_Proceedings/PDF/S01\\_/Kelly\\_S3%20S1%20P1.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S01_/Kelly_S3%20S1%20P1.pdf)

- Taylor, D.G., J.E. Lewin, and D. Strutton. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-75. Repéré à <http://www.davidgtaylor.net/tenure/research/2011JAR.pdf>
- Dao, W.V.T., A.N.H. Le, J.M.S. Cheng, and D.C. Chen. (2014). Social media advertising value. The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294. doi: 10.2501/IJA-33-2-271-294
- Sashittal, H.C., R. Sriramachandramurthy, and M. Hodis. (2012). Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, 55(5), 495-507. doi: 10.1016/j.bushor.2012.05.006
- Oana Barbu. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 44-49. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.284
- Yang, H., and H. Liu. (2014). Prior negative experience of online disclosure, privacy concerns, and regulatory support in Chinese social media. *Chinese Journal of Communication*, 7(1), 40-59. doi: 10.1080/17544750.2013.816756
- Hoy, M.G., and G. Milne. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45. doi: 10.1080/15252019.2010.10722168
- Villiard, H., and M.A. Moreno. (2012). Fitness on Facebook: Advertisements generated in response to profile content. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 564-8. doi: 10.1089/cyber.2011.0642
- Trusov, M., A.V. Bodapati, and R.E. Bucklin. (2010). Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-58. doi: 10.1509/jmkr.47.4.643
- Alarcon-del-Amo, M.-d.-C., C. Lorenzo-Romero, and M.-A. Gomez-Borja. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 547-53. doi: 10.1089/cyber.2010.0346

Muntinga, D.G., M. Moorman, and E.G. Smit. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1),13-46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046

Li, Y.-M., Y.-L. Lee, and N.-J. Lien. (2012) Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-54. doi: 10.2753/JEC1086-4415160305

Rudy Viard. (2016, 12 mai). Le Classement des réseaux sociaux. Repéré à <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/>

Clémence Alonzo de Revel. (2016, 29 mars). Ces chiffres Instagram qui montrent l'importance de son utilisation en 2016. Repéré à <https://blog.hootsuite.com/fr/ces-chiffres-instagram-qui-montrent-limportance-de-son-utilisation-en-2016/>

Thomas Coëffé. (2016, 7 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2016. Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

Réseaux sociaux: quel est le profil des utilisateurs? (s.d). Repéré à <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quel-est-le-profil-des-utilisateurs/>

Nate Elliott. (2014, 29 avril). Instagram is the king of social engagement. Repéré à [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

Chiffres réseaux sociaux – 2015. (2015, 29 septembre). Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Microsoft achète LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars. (2016, 14 juin). *Le Monde*. Repéré à [http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/06/13/microsoft-achete-le-reseau-social-linkedin-pour-26-2-milliards-de-dollars\\_4949443\\_3234.html#eDyswI1VmvGkXZIR.99](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/06/13/microsoft-achete-le-reseau-social-linkedin-pour-26-2-milliards-de-dollars_4949443_3234.html#eDyswI1VmvGkXZIR.99)

Luc Lesperance. (2012, 20 février). L'analyse de LinkedIn – Public cible, usages et bénéfices. Repéré à <http://luclesperance.com/2012/02/20/lanalyse-de-linkedin-public-cible-usages-et-benefices/>

Camille Schaller. (2015, 12 novembre). Le bouton "acheter" sur les réseaux sociaux. L'évolution de Pinterest. Repéré à <http://blog.economie-numerique.net/2015/11/10/le-bouton-acheter-sur-les-reseaux-sociaux-levolution-de-pinterest/>

Greg Sterling. (2014, 12 mai). Report: 92 Percent Of Pinterest Pins Made By Women. Repéré à <http://marketingland.com/report-92-percent-pinterest-pins-made-women-83394>

- Kaylynne Johnson. (2014, 22 octobre). Pinterest: C'est quoi? À quoi ça sert? Comment ça marche? Repéré à <http://www.zonart.ca/pinterest-cest-ca-sert-comment-ca-marche/>
- Thomas Coëffé. (2016, 27 mai). Chiffres Snapchat – 2016. Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- Ingrid Lunden, Katie Roof. (2016, 26 mai). Snapchat raised \$1.8B in a Series F round; leaked deck reveals revenues, user numbers. Repéré à <https://techcrunch.com/2016/05/26/snapchat-series-f/>
- Chiffres Twitter – 2015. (2015, 14 octobre). Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- Audeline. (2015, 1er octobre). Quel réseau social privilégier pour votre entreprise? Repéré à <http://www.publimats.be/quel-reseau-social-privilegier-pour-votre-entreprise/>
- Philippe Escande. (2016, 06 janvier). Supprimer la limite des 140 caractères à Twitter, une saine démarche. *Le Monde*. Repéré à [http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/01/06/twitter-supprimer-la-limite-des-140-caracteres-une-saine-demarche\\_4842406\\_3234.html#4eRFVmlgqFqh4uHF.99](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/01/06/twitter-supprimer-la-limite-des-140-caracteres-une-saine-demarche_4842406_3234.html#4eRFVmlgqFqh4uHF.99)
- Christian Dumard. (2013, 25 mai). La génération C - cœur de cible de Youtube. Repéré à <http://www.christiandumard.com/?p=202>
- Cheong, H.J., and M.A. Morrison. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi: 10.1080/15252019.2008.10722141
- Okazaki, S., N. Rubio, and S. Campo. (2013). Do online gossipers promote brands? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2),100-7. doi: 10.1089/cyber.2012.0283
- Porter, L., and G. Golan. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising* 7(2), 30-8. doi: 10.1080/15252019.2006.10722116
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1),77-101. doi: 10.2501/IJA-30-1-077-101

- Strutton, D., D.G. Taylor, and K. Thompson. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does X D Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-86. doi:10.2501/IJA-30-4-559-586
- Thompson, D.V., and P. Malaviya. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77, 33-47. doi: 10.1509/jm.11.0403
- Parodie. (s.d.). Larousse. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parodie/58267>
- Empirique. (s.d.). Larousse. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/empirique/58267>
- Pashkevich, M., S. Dorai-Raj, M. Kellar, and D. Zigmond. (2013). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-7. Repéré à <http://research.google.com/pubs/pub40590.html>
- B.Bathelot. (2016). Lead. *Définitions-marketing*. Repéré à <http://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>
- B.Bathelot. (2016). Gif animé. *Définitions-marketing*. Repéré à <http://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>
- B.Bathelot. (2016). M-commerce. *Définitions-marketing*. Repéré à <http://www.definitions-marketing.com/definition/m-commerce/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. London: Pearson Education.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Justin Walton. (2015, 2 octobre). Twitter Vs. Facebook Vs. Instagram: Who Is the Target Audience? (TWTR, FB). Repéré à <http://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp>

Thomas Coëffé (2016). Facebook étend son réseau publicitaire aux sites mobiles (audience network). Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-audience-network-sites-mobiles/>

Native advertising. (s.d.). emarketing. Repéré à <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/native-advertising-publicite-native-254950.htm#tFfBHR4BPTYCIIbz.97>

Omar Belkaab. (2016). Snapchat veut reconnaître les objets sur vos snaps pour mieux cibler la publicité. Repéré à <http://www.numerama.com/tech/183228-snapchat-veut-reconnaitre-les-objets-sur-vos-snaps-pour-mieux-cibler-la-publicite.html>

Lara O'Reilly. (2015). Snapchat is finally learning to love the 'creepy' advertising it once said it hated. Repéré à <http://uk.businessinsider.com/snapchat-advertising-measurement-targeting-2015-12?r=US&IR=T>

Villy Devlioti. (2016). Self Serve Ad Buying Is Coming To Snapchat. Repéré à <http://wersm.com/self-serve-ad-buying-is-coming-to-snapchat/>

Nate Elliott. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. Repéré à [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)

Fabian Ropars. (2013). L'EDGERANK FACEBOOK EN DÉTAIL ET EN CHIFFRES. Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-formule-edgerank-facebook/>

Earned media. (s.d.). emarketing. Repéré à <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Earned-Media-304215.htm#x3vLYA5quJtvmGPk.97>

Erica Machin. (s.d.) WHAT IS EARNED , OWNED & PAID MEDIA? THE DIFFERENCE EXPLAINED. Repéré à <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>

Econsultancy. (2015). Social Media Statistics Compendium .

Offerpop. (2014). The Definitive Guide to User-Generated Content .

StrongView. (2014). 2015 Marketing Budget Trends, by Channel. Repéré à <http://www.marketingcharts.com/online/2015-marketing-budget-trends-by-channel-49517/>

The Nielsen Company. (2013). Global Trust In Advertising And Brand Messages.

Porter, L., and G. Golan. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 30-8. doi: 10.1080/15252019.2006.10722116

Eloqua. (2012). Eloqua Benchmark Report 2012. Bizo.

Hubspot. (2014). STATE OF INBOUND 2014.

## ANNEXES

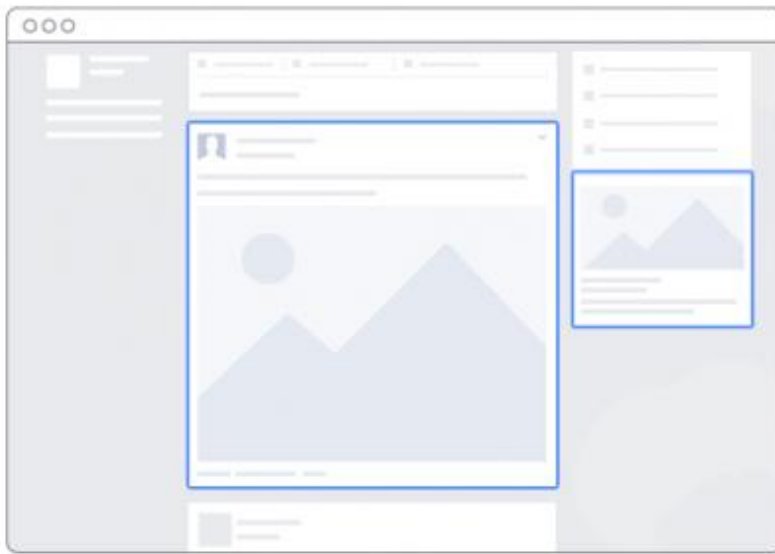
Les illustrations ainsi que les "success stories" sont issues des sites des réseaux sociaux en question. Si ce n'est pas le cas, la source est mentionnée.

### ILLUSTRATIONS DES OUTILS PUBLICITAIRES

#### Facebook

- **Emplacements:**

Fil d'actualité et colonne de droite sur ordinateur



Fil d'actualité sur mobile



- **Outil de ciblage**

Audiences personnalisées Choisir une audience personnalisée | Parcourir

Créer

Lieux Tout le monde

Belgique

- Brussels, Brussels + 40 km
- Wallonia

Inclure Ajouter d

✓ Villes dans le rayon

17 80 40 km

Déplacer repère

Ajouter des lieux par lot...

Âge 18 - 65+

Sexe Tout Hommes Femmes

Langues Français (France)

Ciblage détaillé INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

- Apéritif
- Mobilier de jardin
- Palette de manutention
- Recyclage

Intérêts > Passe-temps et activités > Maison et jardin

- Bricolage
- Habitat
- Meubles

Ajouter des infos démographiques, des centres d'inté... Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes ou Affiner l'audience

Connexions Combinaisons avancées x

Personnes connectées à

Ajouter une Page, une application ou un événement

Amis des personnes connectées à

Ajouter une Page, une application ou un événement

Exclure les personnes connectées à

Ajouter une Page, une application ou un événement




- **Annonces Liens:**

**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

Voir la traduction



**Fig Tart with Almonds**  
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.

Voir la traduction



**Fig Tart with Almonds**  
The simplicity of this tart perfectly accents rip...  
[www.jaspers-market.com](http://www.jaspers-market.com)

38 J'aime · 5 commentaires


J'aime · Commenter · Partager

- **Annonces Multi-produits:**


**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

Voir la traduction



**Set of five white ceramic bowls**  
\$20



**White ceramic mortar and pestle**  
\$25


13 J'aime · 3 commentaires · 1 partage

J'aime · Commenter · Partager


**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

Jasper's is more than just groceries! You can now find all of your cooking tools and utensils on our website.

Voir la traduction



**Set of five white ceramic bowls**  
\$20



**White ceramic mortar and pestle**  
\$25

13 J'aime · 3 commentaires · 1 partage

J'aime · Commenter

- **Annonces Vidéo:**

**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



34 réactions · 3 commentaires · 2 partages

J'aime · Commenter · Partager

**Jasper's Market**  
Sponsorisé · 🌐

Stop by Jasper's and take a look at our latest shipment of fresh produce!



34 réactions · 3 commentaires · 2 partages

J'aime · Commenter · Partager

- Publicités Natives:



## Twitter

- Application

 **The Barista Bar** ✓  
@baristabar +

Download our app to order your coffee in advance!


 **The Barista Bar**




**Great Coffee App**  
★★★★★ 50 ratings Install


6/24/14, 6:21 PM

2 RETWEETS 1 FAVORITE

 **The Barista Bar** ✓  
@baristabar +

Download our app to order in advance and have your coffee waiting when you arrive!

 **The Barista Bar**

**Great Coffee App**   
★★★★★ 50 ratings  
iTunes - \$2.99

This is a short introduction to the 16 most popular espresso-based drinks. It was developed in collaboration with a professional barista with 10 years experience. Demonstration of drinks in cross-s...

Download on App Store

5/7/14, 10:09 PM


30 RETWEETS 3 FAVORITES

- **Lead**

**The Barista Bar** @baristabar

Love coffee culture? Love saving \$? Join our Coffee Club - we'll send you deals on our best drinks and treats!

Join the Coffee Club for daily deals



Join The Club!

Share your name and email address with The Barista Bar:

Kevin  
ke\*\*\*\*\*@gm\*\*\*\*\*.com

[View advertiser privacy policy](#)

10/7/13, 3:58 AM

4 RETWEETS 5 FAVORITES

- **Vine**

**The Barista Bar** @baristabar

When it's time for coffee...  
[vine.co/v/eYfgdH&F](http://vine.co/v/eYfgdH&F)

Vine



Reply to Vine

- **Ciblage évènement**

ÉVÉNEMENTS TWITTER

MTV Video Music Awards ■ DIVERTISSEMENT 28 août

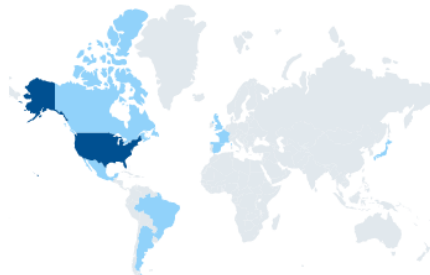
Ce sont les Femmes qui parlent le plus de ce événement.



Femmes	54 %
Hommes	46 %

10 PRINCIPAUX PAYS

Les personnes se trouvant à les États-Unis parlent de ce événement **4.1 fois plus** que partout ailleurs.



Etats-Unis	41 %
Japon	10 %
Royaume-Uni	8 %
Brésil	3 %
Canada	3 %
Mexique	3 %
Espagne	3 %
Argentine	3 %

## LinkedIn

- **Sponsored content**

Sponsored Content

**J'aimerais toucher des membres de LinkedIn directement dans leur flux LinkedIn et au-delà**

Sélectionner

**À quoi ça ressemble...**

**Pourquoi les choisir...**

- Attraction de nouveaux abonnés vers votre page Entreprise ou Vitrine
- Accroissement de l'engagement avec un contenu spécifique à l'entreprise
- Affichage sur les appareils mobiles, tablettes et ordinateurs

- **Text Ads**

publicités Text Ads

**J'aimerais multiplier les prospects en les ciblant sur tout LinkedIn**

Sélectionner

**À quoi ça ressemble...**

**Pourquoi les choisir...**

- Ciblage de précision, facilité de création
- Idéal pour les campagnes à budget restreint
- Affichage en haut à droite de nombreuses pages LinkedIn.com

- **Critères de ciblage**

Sélectionnez des critères de ciblage pour obtenir votre audience idéale :

<b>Nom de l'entreprise</b>	Secteur d'activité	Taille de l'entreprise	Intitulé du poste	Poste
Niveau hiérarchique	Écoles du membre	Domaines d'études	Diplômes	Compétences du membre
Groupes du membre	Sexe du membre	Âge du membre	Années d'expérience	



## Youtube

- **Emplacements:** (Standard YouTube advertisement, s.d.)



- **Outil de création:**


### Concevoir votre annonce

Décrivez brièvement votre vidéo. L'aperçu sur la droite vous indique où ce texte apparaît sur YouTube.

Titre

Ligne de description 1

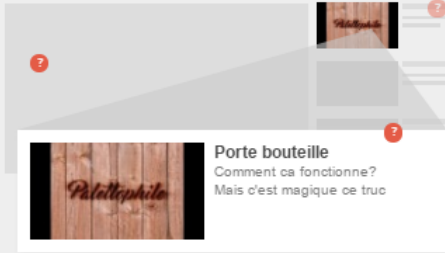
Ligne de description 2

Miniature 

ESTIMATION DU NOMBRE DE VUES PAR JOUR  
**400 – 500**  
2 291 impressions d'annonce

BUDGET QUOTIDIEN  
**20,00 €**

PRÉVISUALISER VOS ANNONCES





**Annonce TrueView InDisplay**  
Votre annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires. Vous ne payez que lorsqu'un internaute clique sur votre annonce pour regarder votre vidéo.

Votre campagne comprend également des annonces **InStream**.

## Pinterest

- **Choix de l'objectif**

 **Boost engagement with your Pins**  
Track your audience's signals of intent. You get charged for each engagement (closeup, repin, click) on your Pin.

 **Get traffic to your website**  
Send a motivated audience to your content. You get charged for clicks to your website.

### Create a new campaign

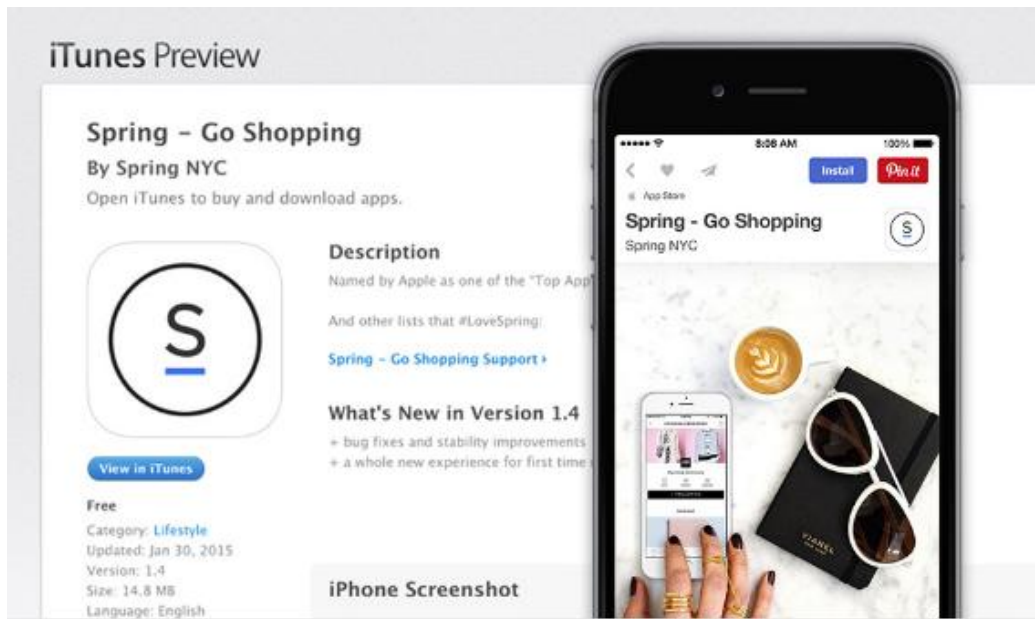
Créer une nouvelle campagne engagement.

Budget quotidien

En savoir plus sur le fonctionnement des budgets

—

- **Epingle application**

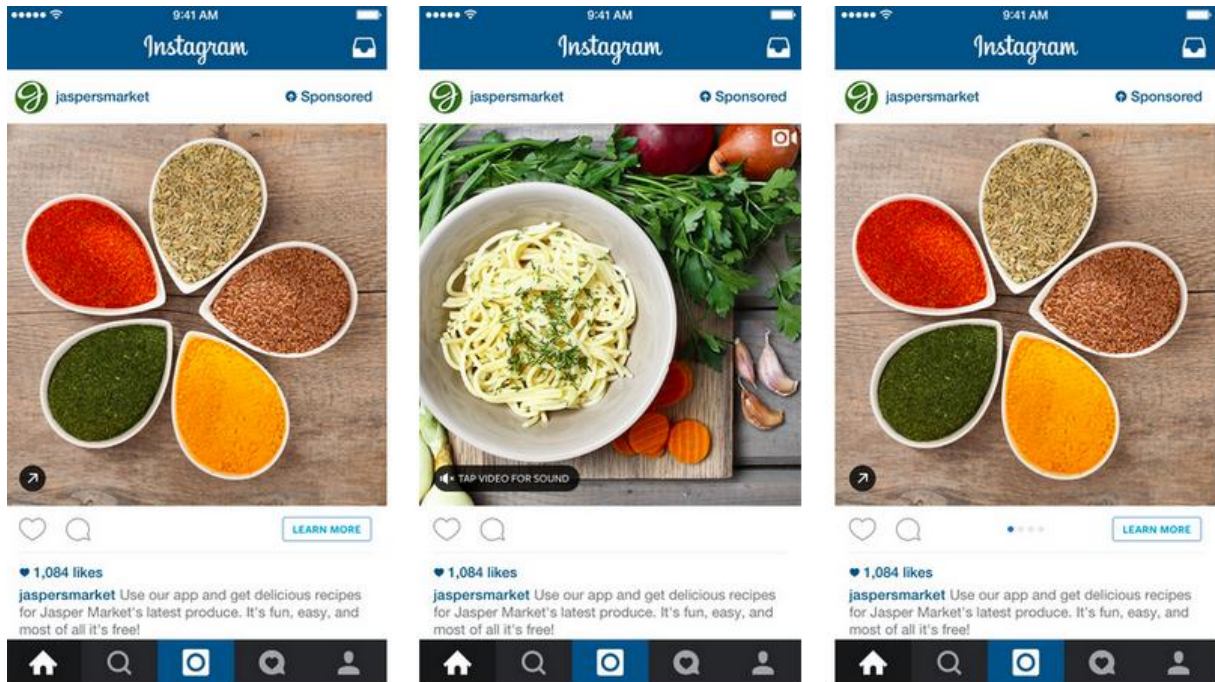


- **Epingle article**




## Instagram

- **Formats: Image / Vidéo / Carrousel**




## Snapchat

- **Formats 3V & Compétition: (Fabio Morelli, 2016)**



**3V**  
Guarantee



	Snapchat	Facebook*	YouTube*
Always Full-Screen	😊		
Always User Choice	😊		
Always Made for Mobile	😊		
Always Plays with Sound**	😊		😊

- Géofiltres



- Lentille





## SUCCESS STORIES

### Facebook

## My Little Store



Success Story

### Premiers pas sur Facebook

My Little Store est un site de vente en ligne d'articles de design pour enfants. Facebook lui a permis d'améliorer sa notoriété et de générer des ventes, sans investissement conséquent.

60%

du trafic généré par Facebook depuis le lancement de la campagne (Google Analytics)

90%

des clients sont fans de la page Facebook et suivent l'actualité de la marque via ce média

19 000

fans sur la page Facebook, qui visitent le site 3 fois plus souvent en moyenne que les autres clients.

Le contexte

### Du design pour les petits

[My Little Store](#) est le premier concept store marocain en ligne dédié aux enfants. Il propose principalement des articles de décoration et de puériculture haut de gamme et cible une clientèle aisée intéressée par le design.

Le challenge

### Recruter de nouveaux clients

My Little Store utilise Facebook pour acquérir de nouveaux clients, pour fédérer une communauté autour de sa marque, pour générer du trafic sur son site et pour transformer les visites du site en ventes. La marque a pour cela mis en place une stratégie média impactante.

*«Facebook nous a permis de lancer [www.mylittlestore.ma](http://www.mylittlestore.ma) au Maroc sans l'utilisation d'aucun autre média. Les publicités mises en place nous permettent de toucher directement notre cible et la variété des formats mis à notre disposition est une véritable force pour lutter contre la communication routinière et monotone.»*

Leila Benabdallah, fondatrice du site, My Little Store

Une approche

## Du contenu sur-mesure

My Little Store a misé sur une stratégie éditoriale sur-mesure favorisant l'engagement des fans sur sa Page. Grâce à sa collaboration avec l'agence digitale Adhoc Agency, la marque a produit des posts agrémentés de photos de nouveautés produits, d'ambiances du showroom, de conseils décoration, de conseils aux mamans et de vidéos de démonstration.

[Lire la suite](#)



## Produits utilisés

[Publicités](#)

[Vidéo](#)

[Carrousel](#)

[Publicités Instagram](#)

[Suivi de conversion](#)

## Objectifs

[Promouvoir la marque au niveau local](#)

Des résultats

## Lancement réussi !

La page Facebook compte aujourd'hui plus de 19 000 fans. My Little Store est rapidement devenu le concept store marocain dédié aux enfants qui compte le plus d'adhérents à sa page Facebook.

- 60% du trafic généré par Facebook depuis le lancement de la campagne
- 90% des clients sont fans de la page Facebook et suivent l'actualité de la marque via ce média
- 19 000 fans sur la page Facebook, qui visitent le site 3 fois plus souvent en moyenne que les autres clients
- 197 000 vues des vidéos diffusées lors de la campagne



## Twitter

Une application mobile génère des téléchargements parmi les professionnels urbains

Wazypark (@wazypark) est une application mobile gratuite qui permet aux utilisateurs de trouver des places de parking libres en temps réel. Les utilisateurs de la communauté Wazypark marquent les places comme étant libres avant de les quitter, afin que les autres utilisateurs de la zone soient avertis.



wazypark  
@wazypark

Suivre



### Objectif de la campagne

Wazypark cherchait à toucher son audience cible, générer des téléchargements de son application et inciter les nouveaux utilisateurs à s'inscrire sur sa plateforme. Wazypark a essayé plusieurs méthodes pour encourager les installations, mais n'a pas réussi à entrer en relation avec son audience cible. L'équipe a décidé de créer une campagne d'installation d'application sur les Publicités Twitter pour pouvoir segmenter les utilisateurs par région et cibler une audience de niche.

### Audience

La cible démographique de Wazypark sont les jeunes professionnels vivant en Espagne.

# 83%

#### RÉSULTAT

coût par installation inférieur par rapport aux autres canaux marketing

« Twitter est aujourd'hui le principal canal marketing que nous utilisons pour promouvoir Wazypark. Il nous permet de générer des téléchargements de l'application à un coût très faible et d'augmenter son utilisation. »

— Carlos Rodriguez, PDG, Wazypark

## Les clés du succès

## Touchez une audience de niche grâce au ciblage d'abonnés

Wazypark voulait entrer en contact avec une audience précise : les conducteurs de voiture en ville, dans des zones données. Pour toucher cette audience de niche, l'entreprise a utilisé le ciblage d'abonnés pour cibler les abonnés de comptes Twitter spécifiques, et les utilisateurs similaires à ces abonnés.

L'équipe a sélectionné les comptes d'application de trafic routier en temps-réel, d'assurances automobiles et de magazines auto, comme @InformacionDGT, @AutoBildspain, et @autopista\_es. En ciblant ainsi les utilisateurs en fonction de leurs intérêts, Wazypark a pu toucher une audience très précise.

Pour affiner encore sa portée, l'entreprise utilisait le ciblage géographique afin de s'assurer de diffuser ses campagnes uniquement dans les zones d'opération du réseau.

# How LinkedIn Content Ads Helped ExactTarget Engage A New Audience [VIDEO]



Katie Blair December 19, 2013



258



12



0

*Guest Author: Katie Blair is the Global Advertising Manager at ExactTarget, a Salesforce.com company.*

At ExactTarget, our mission and goal is, and has always been, to inspire and enable the world's best marketers. With offices in five continents, we are constantly looking for new ways to drive demand for our cloud-based marketing software among our international audience. Content marketing on LinkedIn is an ideal solution for us because it allows us to not only identify our audience, but also understand the proper context for engaging with this diverse group of marketers.

We have a good sense of the titles we need to reach to drive business, and [content marketing on LinkedIn](#) allows us to identify and engage with that specific audience we want to reach.

## **How LinkedIn Content Marketing Has Helped Us Drive Business**

Because of our comprehensive product suite across email, mobile, social and the web, and because we're in so many countries, we need to understand the context of

our audience in order to deliver targeted, relevant messages. LinkedIn has been a great partner for us, and we've leveraged LinkedIn for a lot of demand generation efforts to reach other likeminded marketers with the right message to the right person at the right time. The ability to get relevant content in front of our audience in an interactive way using SlideShare Content Ads was something we were eager to try.

For this specific campaign, the creative we put out was *140 Mobile Marketing Tips and Tricks* that marketers could engage with to get some fresh ideas and concepts.

We used SlideShare Content Ads to:

- Deliver creative content that our marketing audience could engage with
- Develop new relationships amongst a hard-to-reach audience
- Ignite conversations with new prospects
- Generate new business opportunities
- Produce an effective cost-per-lead ratio



## The Results

Around 94% of the leads that interacted with our campaign were new to ExactTarget, and roughly a third of the brands that we interacted with were top enterprise organizations that don't normally respond to advertising. The number of leads we generated produced a favorable cost-per-lead ratio and, even better, the campaign generated several new business opportunities.

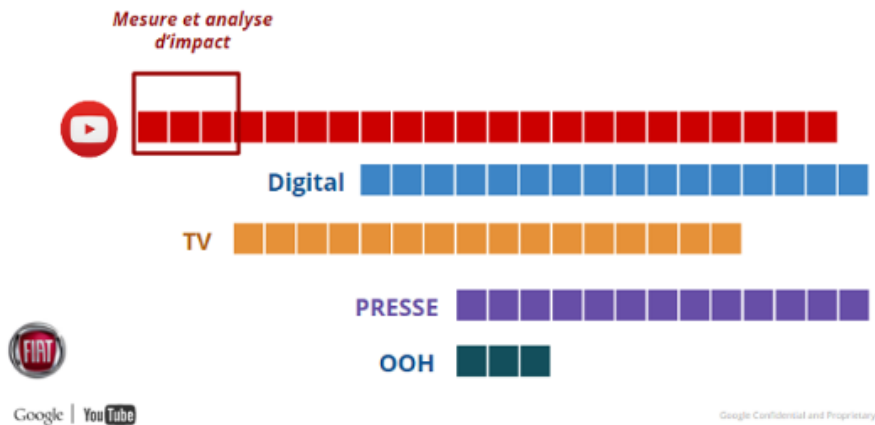
By leveraging the targeting abilities LinkedIn offers, we were able to identify our exact audience, and because we were also able to understand the context of our audience, this campaign really enabled us to deliver an incredible experience with the audience we wanted to reach.

You can learn more about how ExactTarget achieved results using LinkedIn in the case study video below:

## Youtube



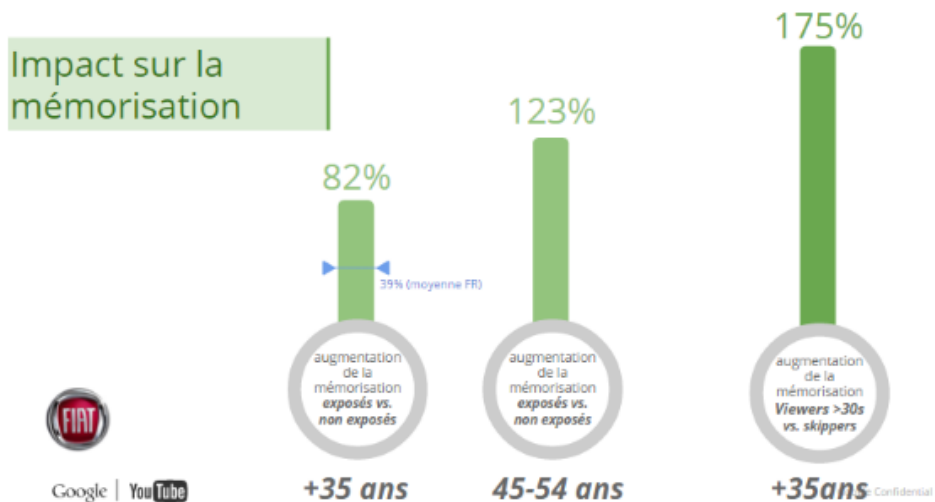
En 2007, le constructeur automobile italien Fiat donne une seconde vie à l'icône 500. Opération réussie avec un million de véhicules vendus. Sept ans plus tard, Fiat lance le modèle 500X sur le segment ultracompetitif des crossovers. Pour sa promotion, le groupe italien s'associe à YouTube et diffuse une pub vidéo en amont de la communication plurimédia. L'objectif est d'en mesurer l'impact en termes de mémorisation, de notoriété et de requêtes search.



Parce que chaque modèle de la famille 500 a son audience cible, Fiat a constitué une sorte de laboratoire média pour mieux comprendre et identifier les utilisateurs qui ont regardé sa pub YouTube. A-t-elle touché l'audience cible? Comment l'a-t-elle touchée? Quel impact sur les ventes de voitures?

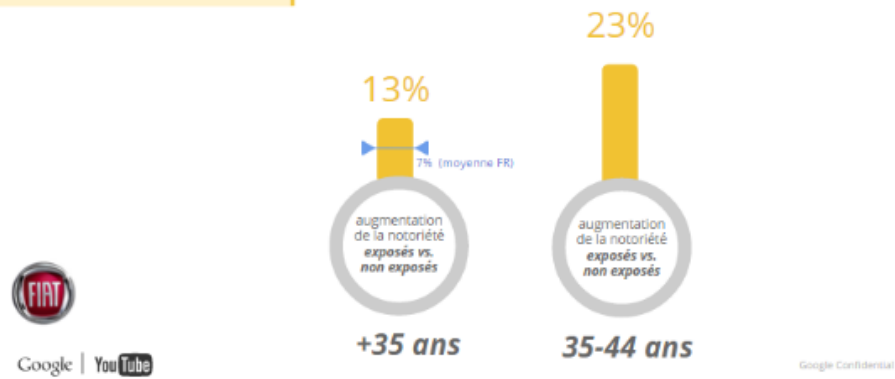
Le constructeur automobile a étudié la perception de la pub vidéo diffusée sur YouTube quelques jours avant le lancement la communication plurimédia. Le format dure une minute et 20 secondes, et la comparaison s'établit entre les personnes qui ont regardé la vidéo plus ou moins de 30 secondes. Au vu des résultats, Fiat expose 3 observations :

**1. Impact sur la mémorisation :** parmi les personnes exposées à la pub YouTube, Fiat enregistre un incrément de mémorisation de 123% auprès de sa cible d'acheteurs (entre 45 et 54 ans) et de 82% auprès de sa cible de conquête (35 ans et plus). Enfin, si l'on compare les personnes exposées et non-exposées à plus de 30 secondes de pub, le score passe à 175% de mémorisation pour les personnes de 35 ans et plus.



**2. Impact sur la notoriété:** parmi les personnes exposées à la pub YouTube, Fiat note un incrément de notoriété de 23% sur sa cible de conquête entre 35 et 44 ans.

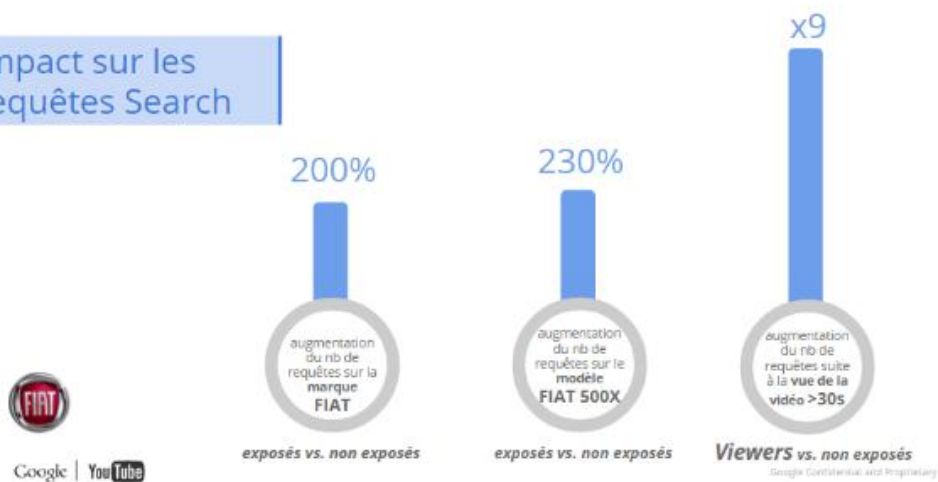
## Impact sur la notoriété



**3. Impact sur les requêtes:** en comparant les personnes exposées et non-exposées à la pub YouTube, Fiat observe une hausse des requêtes de 230% sur le modèle Fiat 500X et de 200% sur la marque Fiat. De même, les requêtes sur tous les mots clés de la campagne ont été multipliés par 9. De quoi rassurer la marque sur la compréhension des internautes face à ce nouveau modèle 500X et l'impact de la campagne Youtube sur le volume des requêtes.

**3. Impact sur les requêtes:** en comparant les personnes exposées et non-exposées à la pub YouTube, Fiat observe une hausse des requêtes de 230% sur le modèle Fiat 500X et de 200% sur la marque Fiat. De même, les requêtes sur tous les mots clés de la campagne ont été multipliés par 9. De quoi rassurer la marque sur la compréhension des internautes face à ce nouveau modèle 500X et l'impact de la campagne Youtube sur le volume des requêtes.

## Impact sur les requêtes Search



## Pinterest

TÉMOIGNAGE DE CLIENT

# DaWanda

En suivant les meilleures pratiques de Pinterest, DaWanda, une boutique en ligne de produits faits main uniques, a augmenté son trafic de référence Pinterest de quasiment 100 %. Ce trafic a également généré des ventes : la valeur moyenne en termes de commandes issues de Pinterest est de 13 % supérieure à celle d'autres plateformes de réseaux sociaux.

«Pinterest représente la plateforme idéale pour mettre en valeur nos produits uniques et augmenter la visibilité de la marque.»



Wiebke März  
Responsable des réseaux sociaux, DaWanda

### Améliorer la stratégie d'épingleage

La stratégie Pinterest de DaWanda consiste à susciter l'enthousiasme envers des produits faits main. Parmi les tableaux populaires figurent [des idées de cadeaux uniques](#), [des tutoriels DIY détaillés](#) et [des tendances mode originales](#). Pour élargir son audience, la société affiche également du contenu intéressant provenant d'[importants membres Pinterest invités sur son compte Pinterest](#).

« Notre objectif principal consiste à positionner DaWanda en tant que lieu de vente de premier choix pour tous les produits DIY. Dans cette optique, Pinterest nous permet de contacter directement notre audience cible », explique Wiebke März, responsable des réseaux sociaux chez DaWanda. « Il s'agit de la plateforme idéale pour mettre en avant nos produits uniques et améliorer la visibilité de la marque. »

Sur Pinterest, DaWanda utilise les stratégies suivantes pour réussir :

- **Épingler fréquemment** : DaWanda a rapidement pris conscience que, plus il y a d'épingles, plus leur engagement est élevé. Pour planifier des épingles pendant les périodes de forte utilisation, DaWanda collabore avec Tailwind, un des [partenaires développeurs marketing de Pinterest](#).



- **Ajouter des détails utiles** : pour communiquer aux membres Pinterest plus d'informations à propos des produits, DaWanda a mis en place des [épingles enrichies](#). Grâce aux épingles enrichies, les informations telles que le prix et la disponibilité sont automatiquement extraites du site Web vers les épingles.
- **Créer des épingles verticales grande taille** : les épingles plus longues sont efficaces pour les [instructions DIY à plusieurs étapes de DaWanda](#) et sont ré-épinglées trois fois plus qu'une épingle de taille standard.
- **Utiliser des tableaux spécifiques** : en se familiarisant avec Pinterest, DaWanda a découvert que la division de tableaux généraux en plusieurs catégories améliore l'expérience des membres Pinterest. La multiplication des tableaux permet également à la société d'avoir davantage conscience des intérêts principaux de son audience. Ainsi, elle peut vérifier les performances de chaque tableau [à travers des analyses](#).

### Faciliter l'utilisation des épingles sur tous les sites

Pour permettre aux acheteurs d'enregistrer facilement leurs éléments favoris à partir d'un ordinateur ou d'un dispositif mobile, DaWanda a ajouté le bouton Pin It à son site Web, son site mobile et son application. Les visiteurs de DaWanda utilisent désormais le [bouton Pin It](#) pour enregistrer une grande quantité d'éléments sur Pinterest chaque jour.

Lorsque des internautes enregistrent du contenu sur Pinterest à partir du site de la société, les éléments ne sont pas simplement enregistrés sur des tableaux individuels. Au contraire, ces épingles sont également accessibles dans les résultats de recherche et les fils d'actualités, ce qui redirige ensuite le trafic sur DaWanda.

### Renforcer la visibilité des marques et le trafic

« Nous tenons à ce que les clients puissent rapidement enregistrer nos produits faits main ou nos idées de création sur leurs propres tableaux d'inspiration », explique Märcz. « Ainsi, notre portée peut s'étendre rapidement et de façon organisée, et nos contenus seront plus faciles à trouver par les autres membres de Pinterest. »

Au cours de l'année précédente, les impressions des épingles ont augmenté de plus de **130 %**, et le trafic de référence à partir de Pinterest a augmenté de quasiment **100 %**. Pinterest s'impose désormais comme la deuxième plus grande source de trafic de contenu social pour DaWanda et génère une valeur moyenne de commandes supérieure de **13 %** à celle des autres plateformes de réseaux sociaux.

### Susciter l'intérêt de la communauté DaWanda à propos de Pinterest

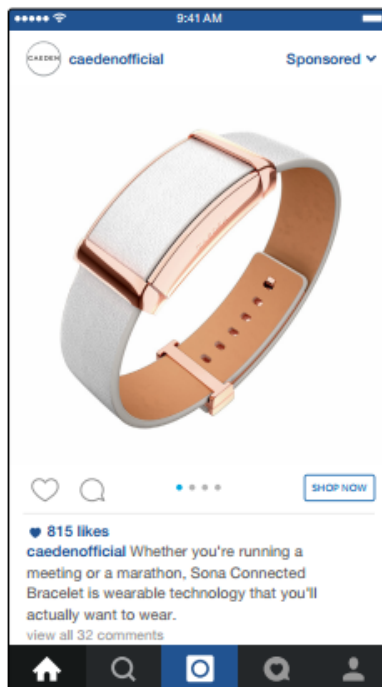
Avec plus de 340 000 artisans et créateurs effectuant des ventes sur sa plateforme, DaWanda souhaite prouver l'utilité de Pinterest sur son [portail de revendeur](#).

DaWanda suscite également l'intérêt pour son contenu Pinterest grâce à un [bouton Suivre](#) sur son site. La société ne s'arrête pas là : elle met en avant de nouveaux tableaux et des épingles populaires dans ses magazines, sa newsletter et d'autres plateformes de réseaux sociaux.

# CAEDEN

## Promoting Wellness with style

Wearable technology company Caeden promoted the pre-order launch of its latest Sona-connected bracelet on both Instagram and Facebook, resulting in a drop in cost per click and a huge jump in conversions.



### STORY

#### Stylish tech for the wellness-minded

Founded in 2014 by two leaders in the wearable technology space, Caeden marries stylish designs with wearable technology. The company designs products to help driven, modern individuals approach their goals with greater calm and focus.

### GOAL

#### Educating prospective wearers

Caeden wanted to promote the launch of its new Sona Connected Bracelet on Instagram and Facebook, drive pre-order sales and educate prospective customers on how Sona can help them achieve a balanced mind and body.

### SOLUTION

#### A winning combination

Caeden ran a carousel ad featuring a series of close-up shots of its stylish bracelets to promote the wellness benefits of its new Sona Connected device, prior to its product launch.

The company built out the two-month-long campaign on Facebook and added Instagram as a placement to broaden its reach of its target audience. Caeden used Facebook targeting tools to reach a core audience of women aged 18-55 with an interest in fashion, fitness, health and wellness. It also built a lookalike audience based on this core demographic, and then narrowed it by age, interest and brand affinity.

At the start of the campaign, Caeden's initial objective was to increase pre-order sales by 30%. As the campaign continued, it resulted in a stunning 50% increase in sales. Adding Instagram to its campaign also helped the company lower cost per click and CPM by 20% and 25%, respectively. Instagram alone also saw impressive results, going from zero conversions to more than 25% of total conversions by the end of the campaign.

As a result, Caeden plans to shift its marketing focus toward Instagram going forward, particularly when the bracelet starts shipping.

“ Our primary goal was to drive pre-order conversions, with a secondary goal of educating prospective customers on Sona's benefits. Within two months of launching our campaign on Instagram, the platform was driving 25% of our total conversions. Instagram is the definitive visual platform for reaching our core demo, and it proved to be a natural fit for Sona. ”

Soyoung Park  
CMO

## Snapchat



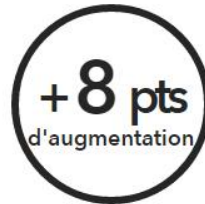
# Gatorade

## Lens nationale sponsorisée

Gatorade et Snapchat se sont associés pour transmettre toute la ferveur d'une victoire au Super Bowl, du stade jusqu'au smartphone !



Temps moyen passé par les Snapchatters dans la Lens



des intentions d'achat, indice 198, par rapport à d'autres campagnes pour des produits similaires



Nombre total de vues

NOMBRE DE LECTURES : 60 MILLIONS

Mesure réalisée par Millward Brown Digital Audience Insights and Brand Lift Insights.

## L'histoire

Depuis 1984, la tradition de déverser plusieurs litres de Gatorade sur la tête d'un entraîneur ou de joueurs est devenue de plus en plus populaire aux États-Unis, mais peu de gens ont eu l'occasion d'en faire réellement l'expérience. Cette année pour le Super Bowl, Gatorade, l'agence digitale VML et l'agence média Resolution Media se sont associés avec Snapchat pour créer une Lens nationale sponsorisée permettant à tout le monde de fêter une victoire... à la manière des pros.

## Les objectifs

- Atteindre l'audience Snapchat à grande échelle.
- Interagir avec les Snapchatters via une expérience interactive unique, propre à Gatorade.
- Augmenter le capital de la marque et les intentions d'achat.

Déclenchant des scores d'agrément élevés et jouissant d'une forte popularité parmi les Snapchatters, la Lens a permis à Gatorade de passer du statut de marque appréciée à marque préférée. Le succès de la Lens a dépassé toutes les attentes, totalisant plus de 165 millions de vues sur Snapchat, et générant un effet de ricochet sur les autres réseaux sociaux.

## La stratégie

- Rendre la Lens accessible partout aux États-Unis, et dans certaines parties de l'Amérique latine le dimanche du Super Bowl.
- Permettre aux Snapchatters de faire l'expérience virtuelle de 'la douche de Gatorade'.
- Offrir aux Snapchatters la possibilité de partager cette expérience avec leurs amis.



- **Executive summary:**

Social media have known a rapid growth during the last decade. They are more present than ever in everyone's life and they constitute a tremendous weapon for advertisers. Indeed, more and more money is invested in advertising on social media, aiming to deliver the right message to a determined target.

However, scientific and managerial references tend to be relatively rare and advertisers might feel a bit confused among the growing number of alternatives in front of him.

This study aims to fulfil this need of information concerning the advertising tools available on several social media. Systematic characteristics of each studied social media are identified, so that it is possible to compare and facilitate strategic decision regarding communication campaigns.