

# Comment appréhender sa stratégie social media dans un univers médiatique en pleine mutation?

Ces dernières années, le paysage médiatique a profondément évolué et le digital ainsi que les médias sociaux ont pris une place de plus en plus considérable dans les stratégies marketing des annonceurs. Pour cause, ceux-là ont longtemps permis aux marques de recourir à des moyens de ciblage que les médias traditionnels ne pouvaient jusqu'ici pas offrir. Pourtant, depuis les scandales comme Cambridge Analytica qui ont secoué l'opinion publique et l'entrée en vigueur du GDPR qui a mis en exergue certaines lacunes en terme de protection de la vie privée, il semblerait que les géants du web fassent petit à petit marche arrière. Sabina Gishvarova, managing director de Brand New Day ainsi que son équipe d'experts font le point sur les grandes évolutions du secteur et sur la manière de repenser sa stratégie social media en 2020.

Depuis 2-3 ans, on remet la pérennité des acteurs tels que Facebook en question. Pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux à des fins business arrive à saturation?

Les investissements des annonceurs en médias sociaux ne cessent de croître et si l'on en croit le dernier rapport annuel « Digital Overview Report » de wearesocial et Hootsuite, ceux-ci ont encore de beaux jours devant eux avec des utilisateurs toujours plus connectés (les Belges passent 5 minutes de plus sur les réseaux que l'année précédente). Un autre élément, et pas des moindres, qui pourrait participer au renforcement de

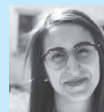


**NOTRE MANIÈRE DE TRAVAILLER S'EST TOUJOURS ARTICULÉE AUTOUR DE TROIS PILIERS FONDAMENTAUX QUI SONT LA CRÉATION, LE MÉDIA ET LE MEASUREMENT MAIS LES RAPPORTS DE FORCE ENTRE CES COMPOSANTES SE SONT INVERSÉS**

Sabina Gishvarova  
Brand New Day

## Creation

**Mélanie Béninati**  
(social media manager)



La manière dont on aborde le contenu a radicalement changé ces dernières années. Avant, il s'agissait de créer du contenu 'engageant' que les gens allaient trouver intéressant et divertissant. Aujourd'hui, la création sert de plus en plus les objectifs business et vient supporter la stratégie d'advertising comme générer du trafic vers le site web, récolter des leads ou augmenter les ventes. Cela a un impact sur la manière dont on va travailler. Aussi, chaque étape du sales funnel a son format de prédilection et ce sont les objectifs marketing qui dictent notre orientation en terme de création et pas l'inverse.

## Media

**Denis Collette (head of advertising)**



mes débuts, le gros du travail de l'advertising consistait à « booster » les publications des pages de nos clients en cherchant à toucher un public qui serait susceptible de 'liker' le contenu proposé. Le bouton 'boost' qu'on retrouve d'ailleurs encore sur les pages représente à mon sens les reliques d'une ancienne approche qui n'a de sens que pour quelques objectifs bien précis. Aujourd'hui, nous adoptons une approche campagne même pour du contenu ongoing. La plupart de nos clients cherchent la croissance et celle-ci passe par la pénétration du marché. Dans cet objectif, l'utilisation d'un targeting plus large a beaucoup de sens et pour nous aider à y parvenir, Facebook nous permet de créer des campagnes de 'reach'. Les campagnes d'engagement visent pour nous à renforcer le loyalty auprès des clients existants. Cela a bien sûr beaucoup de sens car la fidélisation reste importante pour les marques mais on ne peut pas espérer une croissance sur le long terme en ne travaillant que sur l'engagement.

## Measurement

**Margaux Wodon (analytics expert)**



La mesure du succès des activités d'un annonceur sur les médias a énormément évolué elle aussi. Les anciens reportings qui dataient des débuts de Webveille (ancien nom de Brand New Day) traitaient essentiellement des indicateurs tels que les fans et l'engagement et les optimisations se faisaient sur le type de contenu à plus haut potentiel en terme d'interaction. Aujourd'hui, les KPI'S sont beaucoup plus orientés business et nos reportings sont de plus en plus pointilleux afin de pouvoir mesurer le ROI à différents niveaux avec un niveau de précision très élevé. Nous analysons tout ce qu'il est possible d'analyser afin de s'approprier au maximum la data générée par les activités sur les médias sociaux. C'est une véritable mine d'or pour nous et nos clients. Par ailleurs, nous utilisons également des outils qui nous permettent de comprendre ce qui se cache derrière les critères de targeting proposés par Facebook et qui permettent à Denis de mieux 'quadriller' la population dans l'élaboration de ces campagnes. L'exemple le plus frappant est le critère 'luxury goods' qui pourrait être tentant pour pas mal d'annonceurs vendant des produits plus premium mais qui après profiling est constitué d'un public féminin très jeune et fortement lié à la rap culture américaine. La data et l'analyse des résultats sont donc plus que jamais centrales dans la stratégie.

cette tendance est la récente annonce de Google de la suppression des cookies tiers d'ici 2022. C'est de manière très logique que l'on pourrait imaginer un basculement encore plus important de la publicité digitale plus 'traditionnelle' comme le display vers les plateformes telles que Facebook qui offrent aux annonceurs des possibilités de ciblage et d'advertising très sophistiquées. Néanmoins, si l'on tient compte des différentes évolutions en terme de ciblage (suppression de certains critères de targeting, augmentation de la taille minimum des custom audiences, etc.) durant ces dernières années et la volonté de Zuckerberg de redorer son blason après l'épisode Cambridge Analytica, nous pouvons sérieusement nous demander si celui-ci ne va pas tarder à emboîter le pas de Google en limitant encore plus les options de micro-ciblage. D'ailleurs, cela fait un petit temps que Facebook ne préconise plus de recourir à du micro-targeting pour créer plus d'impact. A ce propos, dans une étude récente de GSK et Publicis, ils exposent leur approche de l'utilisation de Facebook et Instagram dans un but d'optimisation de l'impact des campagnes de 'branding'. Selon eux, les annonceurs devraient renoncer à utiliser les options de ciblage précises (et précieuses) que ces plateformes offrent et se concentrer sur des campagnes avec une optique mass media en recourant à un ciblage large, voire pas de ciblage du tout. Ce qui est assez paradoxal à observer, c'est que les médias traditionnels comme la télévision sont occupés à introduire la publicité ciblée pour lutter contre cette concurrence jugée déloyale. Proximus a d'ailleurs déjà signé un accord avec la Régie Média Belge afin de déployer cette nouvelle offre à partir de ce premier trimestre 2020.

**Et vous, chez Brand New Day, qu'en pensez-vous? Suivez-vous les recommandations de Facebook à la lettre ou êtes-vous partisan du micro-targeting?**

Je dirais que cela dépend des objectifs et des annonceurs. Imaginons un instant une situation où tous les annonceurs se mettraient

à faire des campagnes de reach and frequency (qui pour rappel, se réservent à l'avance) avec le targeting le plus large possible. D'une part Facebook ressemblerait rapidement à une énorme page de pub continue. D'autre part, l'espace publicitaire deviendrait impayable puisque tout le monde se battrait pour la même cible sans parler du manque de flexibilité que cela pourrait induire. Au final, les annonceurs seraient soumis à des contraintes similaires à celles rencontrées dans le média traditionnel. Pour nous, la force de Facebook réside dans sa capacité à délivrer le message de manière très large mais également dans sa force de frappe en ce qui concerne la conversion pure.

Une chose est sûre, la manière dont on fonctionne a fortement évolué ces derniers temps. Notre manière de travailler s'est toujours articulée autour de trois piliers fondamentaux qui sont la création, le média et le measurement mais les rapports de force entre ces composantes se sont inversés. Je vous propose donc de lire le point de vue de chacun de ces piliers qui sont aujourd'hui incarnés par des personnes dont c'est devenu le domaine d'expertise central. Je vous propose donc de lire le point de vue de chacun de ces piliers ... (voir encadrés)

Facebook et Instagram restent pour nous des incontournables et ce n'est pas pour rien que bon nombre de grands annonceurs investissent de manière de plus en plus massive dans ces canaux. Pour nous, les évolutions dans le domaine sont tellement constantes qu'il est essentiel de fonctionner par essai-erreur et de ne pas hésiter à se challenger en permanence. Le succès vient avec l'expérience et l'expérience vient de l'analyse de ses réussites... et surtout de ses échecs. Le tout, c'est de se lancer! ●

*Sabina Gishvarova, Managing Director de Brand New Day*