

Internet : Facebook et les marques, un incontournable !

Internet

Posté par : JPilo

Publié le : 15/2/2011 11:30:00

Facebook est devenu un incontournable. Il est le 3^{em} site Internet le plus fréquenté. Il a même pendant quelques jours été le site le plus fréquenté aux États-Unis devant Google.

De la marque de biscuits (Oreo avec ses plus de 16 millions de fans sur Facebook.) au shampoing **les annonceurs ont cernés tout l'incontournable des réseaux sociaux** : ils facilitent la communication avec leurs clients et prospects, contribuent à leur notoriété, facilitent le bouche à oreille et rajeunissent leur image. Une étude de la «Rice University» démontre qu'un fan de page Facebook est 20% plus attaché à la marque qu'un habitué de la marque non inscrit sur cette page. Cela est causé par le fait que la marque se rappelle à lui régulièrement via des actualités, des événements diffusés sur sa page Fan.

Toutes les marques sont-elles concernées par les réseaux sociaux ?

Je dirais que les marques sont effectivement concernées. Il est évident que ces réseaux visent surtout les jeunes (Par exemple près de 70% des utilisateurs de Facebook ont moins de 30 ans). De plus certaines marques ont naturellement plus d'affinités avec ces réseaux que d'autres. ou plus tendance à construire une communauté que d'autres. Et puis faire le pari du réseau social pour une marque c'est établir un pacte, qui amène la marque à s'exposer pour se rapprocher de ses prospects et clients. Le réseau social permet à tout un chacun d'interpeller la marque sur la place publique... et au monde d'observer la réaction de celle-ci. Il faut être prêt à gérer cela. Enfin il y a de grandes chances que la marque qui ne crée de page sur Facebook, voit une ou des pages non-officielles occuper le terrain à sa place. Donc autant maîtriser cela en tant que le propre initiateur de sa page consacrée.

Modifier une page de fan ?

Au début le contrôle total d'un groupe de «fans» est possible, mais il devient très vite difficile de gérer le groupe en cas de succès. Enfin un «flop» (peu de fans) est du coup exposé aux yeux de tous. Le réseau social est donc pour la marque un investissement important en terme de temps et de ressources car il deviendra un allié valable que dans le cas d'une réelle implication et animation de la marque.

Les erreurs à ne pas commettre :

Tout d'abord bien s'organiser avant de lancer sa page. En s'assurant d'avoir tous les éléments nécessaires. Les pages Facebook par exemple se créent plutôt bien. Il serait dommage de voir le site de la marque être cannibalisé par une page Facebook approximative. Ensuite, l'erreur que je constate souvent est que les marques qui arrivent sur un réseau comme Facebook, ne pensent pas à communiquer sur l'ouverture de leur page de fan, ce qui entraîne un démarrage laborieux. Car malgré les suggestions des amis, le moment clé ou un utilisateur va décider de rejoindre un groupe, c'est son inscription sur le réseau social... donc potentiellement si une marque décide de lancer demain une page elle a déjà manqué les 16 millions d'inscrits actuellement en France.

Il faut donc aller chercher activement des fans de préférence de façon originale et sympathique

(en opposition aux campagnes d'invitations sauvage qui donnent une mauvaise image de la marque). Il faut être créatif en montant cette page et ne pas se contenter d'utiliser les canevas habituels. Enfin il ne faut pas négliger le temps de travail que demande l'entretien d'une page Fan.

Une page Facebook peut elle remplacer un site internet ?

Penser cela est une erreur. Le réseau social tel qu'il existe aujourd'hui n'offre pas suffisamment de lisibilité et de souplesse pour permettre à la marque de s'exprimer pleinement. De plus cela donne une image négative de la marque. Elle laisse croire qu'elle ne maîtrise pas sa communication et que ce sont ces clients qui la gèrent. C'est pourquoi le contenu présent sur une page Facebook n'a pas la même légitimité que le contenu présent sur le site de la marque.

[**Thomas de Cracy**, Gérant Lozic-Technologies]

À