

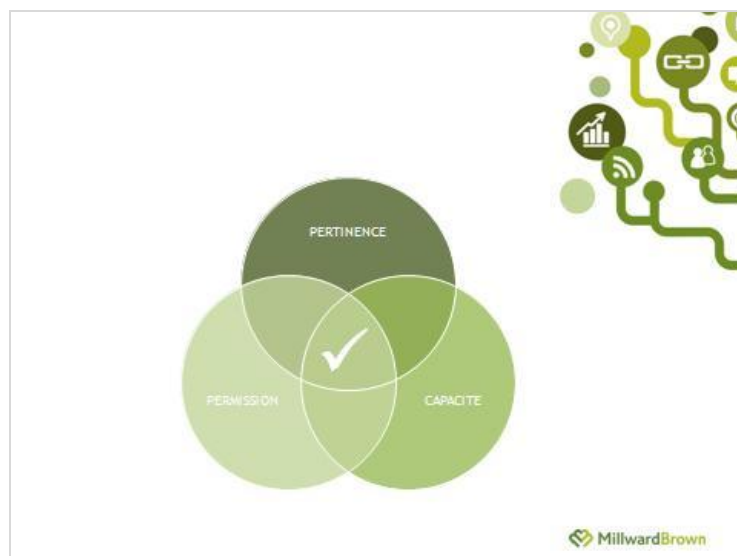


Quelles sont les synergies activées entre la publicité TV, le site web et les réseaux sociaux ?

Zoom sur les pratiques des constructeurs automobiles en France



L'UDA rappelait au début de l'année 2011 que la Communication Marketing Intégrée « ne consiste pas à s'assurer qu'aucun point de contact n'a été omis (stratégie 360°), mais vise à améliorer la qualité et la pertinence de la relation avec les consommateurs en sélectionnant mieux les points de contact ». En phase avec cette vision, Millward Brown estime que la Communication Marketing Intégrée repose sur le choix d'une architecture de canaux fonctionnant en synergie, pertinents au regard de la problématique de marque (pertinence), en phase avec les habitudes et les inclinations de chaque segment de consommateur (capacité), et appropriés aux motivations du consommateur lorsqu'il interagit avec eux (permission).



Actuellement, la majorité des marques semblent céder à la pression du moment : il faut avoir une Fan page sur Facebook, il faut un compte Twitter, il faut une chaîne YouTube. Mais pour quoi faire ? Qu'en font-elles ? Ces contacts entrent-ils dans une logique de Communication Marketing Intégrée ?



Pour apporter quelques éléments de réponse à ces questions, nous avons centré une observation sur les constructeurs automobiles ayant communiqué en TV au mois de Novembre 2011 (12 marques : BMW, Chevrolet, Citroën, Ford, Kia, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota et Volkswagen). Nous avons ensuite cherché à comprendre :

1. Si les marques sont actives sur les trois principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter et YouTube (communication en langue française) ?
2. Si la publicité TV est relayée ou le modèle promu mis en avant sur les sites web et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et YouTube) ?
3. Dans quelle mesure ces différents contacts renvoient l'un à l'autre ?
4. Et finalement, quelles sont les différentes stratégies d'intégration en marche ?

1. Les marques sont-elles actives sur les trois principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter et YouTube (communication en langue française) ?

- **Toutes les marques** (qui ont communiqué au mois de novembre 2011 en TV) **ont un site web** en langue française.
- **11 marques sur 12 ont une chaîne YouTube** en langue française.
- **10 marques sur 12 ont une Fan page** en langue française (ce n'est pas le cas pour Nissan et Volkswagen).
- **9 marques sur 12 ont un compte Twitter** en langue française (ce n'est pas le cas pour Nissan, Volkswagen et Toyota).

Lorsque l'on tape le nom de la marque et du modèle promu dans le moteur de recherche Google, les résultats proposés sur la première page présentent, pour chaque marque, au moins une fois le site web de la marque. Aucun des résultats ne renvoient à l'un des réseaux sociaux. Ainsi, si la majorité des marques ont une présence locale sur les réseaux sociaux, le site web reste toujours au centre de leur empreinte digitale (compte tenu de l'historique plus important de la plupart des sites web de ces marques). Il y a donc peut-être une opportunité de changer la donne en mettant en avant un point de contact influent et différencié.

2. La publicité est-elle relayée sur les réseaux sociaux ?

- **6 marques sur 11 relaient la publicité TV sur leur chaîne YouTube.** 3 autres ont mis en ligne des publicités dans une version différente de celle diffusée en TV pour le même modèle de voiture, un moyen de découvrir ce dernier sous un autre angle, à condition que les exécutions servent la même idée (Ford, Chevrolet et Mercedes).
- Seules **2 marques sur 11 relaient la publicité TV sur leur Fan page.** Citroën la diffuse en avant-première à ses fans en ajoutant le making-of en bonus, tandis qu'Opel choisit de la mettre en ligne après la première diffusion TV. Ces deux marques sont aussi les seules à effectuer la **même démarche sur Twitter** (même timing).

YouTube est par nature le relai privilégié des publicités TV, mais la reprise sur Facebook ou Twitter n'est pas une pratique répandue. Qu'en penser ? La stratégie de Citroën est intéressante dans la



mesure où les fans aiment avoir la primeur des activités de la marque. Mais pour autant, les marques ne peuvent s'en tenir à reprendre le contenu utilisé dans d'autres canaux. Le [Fanomètre Marketing Magazine/Millward Brown](#) nous montre clairement que les Fan pages qui réussissent à créer de l'engagement mettent en avant des créations spécifiques (Oasis, M&M's...).

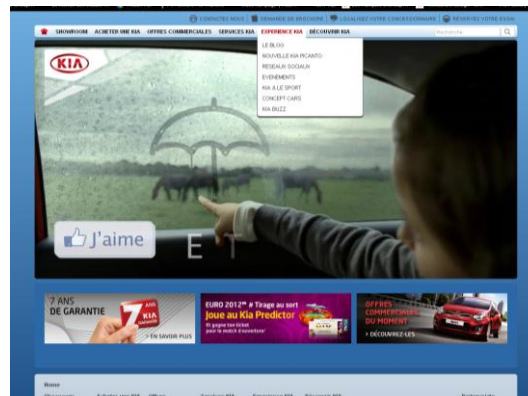
3. Dans quelle mesure les réseaux sociaux se renvoient-ils les uns vers les autres ?

- **8 sites web sur 11 renvoient vers Facebook**, dont 3 qui invitent explicitement les internautes à devenir fans (Peugeot, Citroën et BMW) ; **4 sites web renvoient vers Twitter**, **3 vers la chaîne YouTube**.
- **8 Fan pages sur 9 intègrent un lien vers Twitter**, mais ce lien ne pas directement visible (généralement indiqué dans l'onglet « Info »).
- Pour toutes les marques ayant un fil Twitter, les tweets renvoient à YouTube où sont hébergées les vidéos, au site pour les infos sur les produits, mais très rarement sur la Fan page.

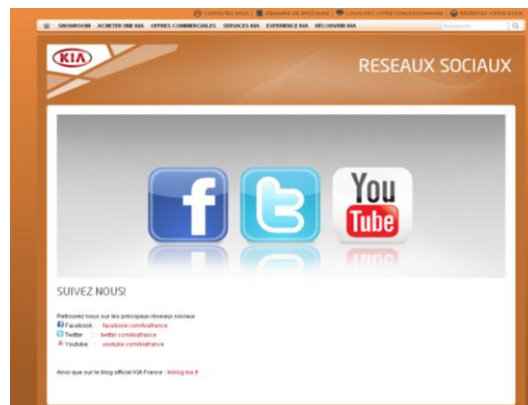
L'exemple Kia

La marque Kia se distingue clairement des autres dans sa stratégie de renvoi d'un contact à un l'autre :

- La publicité TV met en avant le « j'aime » de Facebook

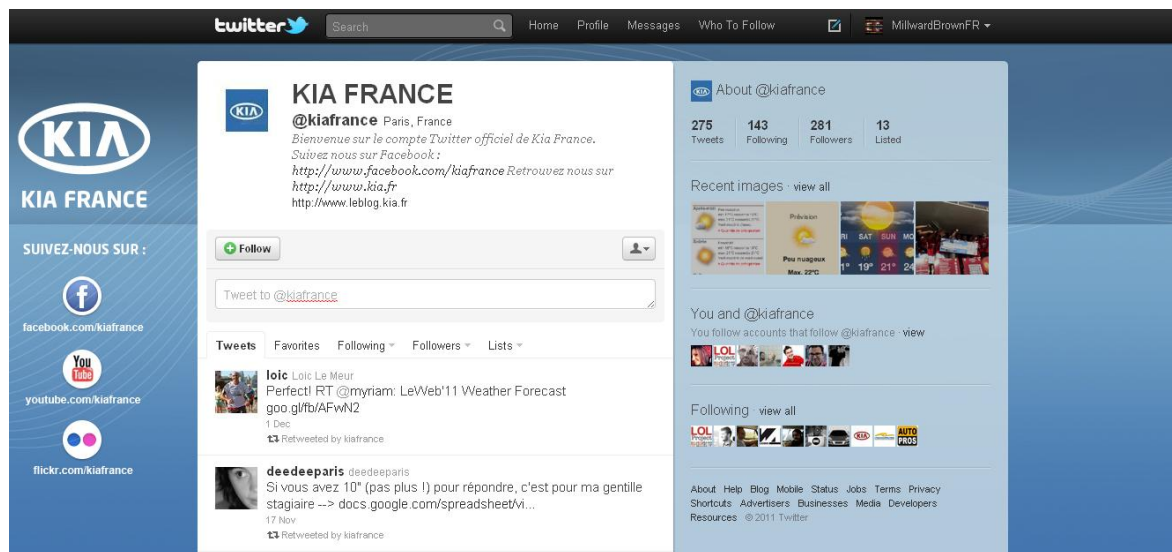


- Le site web, qui reprend la publicité TV, invite aussi très visiblement à rejoindre les réseaux sociaux





- Les réseaux sociaux renvoient les uns aux autres



Sur la base de ces observations, nous serions tentés de penser que Kia est dans une logique de Communication Marketing Intégrée plus avancée que les autres constructeurs. Mais, l'étude des contenus déployés dans les différents réseaux sociaux nous permet de comprendre d'autres stratégies d'intégration en marche, plus abouties.

4. Finalement, quelles sont les différentes stratégies d'Intégration à l'œuvre ?

Nous ne relatons pas ici, faute de place, les stratégies des 12 marques observées, mais voici celles qui nous sont apparues les plus saillantes :

L'absence de stratégie d'activation de réseaux sociaux en français > Nissan et Volkswagen

Nissan et Volkswagen n'ont pour le moment pas déployé de stratégie française sur les réseaux sociaux : pas de Fan page ni de compte Twitter en langue française ; les publicités que l'on retrouve sur leur chaîne YouTube sont anglo-saxonnes. Ces deux marques sont dans une logique de communication classique.

La stratégie du fil conducteur et de renvoi entre les différents canaux > Kia

Nous venons de le voir, Kia maximise les renvois entre contacts. La TV et les réseaux sociaux sont en outre liés par le sponsoring du tennis et le partenariat avec Rafael Nadal. Kia concentre son activité éditoriale sur l'actualité sportive, notamment le tennis et ce, sur Facebook, Twitter et YouTube.

Sur Facebook : des objectifs différents de ceux de la publicité TV > Peugeot et Opel

Peugeot ne pratique certes pas de politique de renvoi aussi systématique entre les contacts que Kia. Pour autant, sa stratégie d'activation des canaux est très intéressante. La pub TV pour la 207



(certainement destinée à écouler les fins de série) est bien relayée sur le site et YouTube, alors que Facebook et Twitter préparent l'avenir en concentrant les posts sur des photos et la genèse de la nouvelle 208 (notamment en organisant des forums pour s'entretenir avec des experts de la 208...)

C'est aussi le cas d'Opel qui communique en TV sur la Zafira Tourer, et relaie bien la publicité sur les réseaux sociaux. Mais l'essentiel du contenu éditorial de Facebook se concentre sur la nouvelle Astra avec des photos, des stages de pilotage...

Pour Peugeot comme pour Opel, Twitter se cantonne essentiellement à reprendre le contenu de l'activité de la Fan page.

Facebook et Twitter fournissent un contenu complémentaire à la TV

> Citroën

La publicité (magnifique !) pour la DS5 est, comme on la vu précédemment, reprise sur tous les réseaux sociaux. La DS5 est au centre de la page d'accueil du site web, qui permet ensuite bien sûr de tout savoir sur le modèle, de le configurer, de réserver un essai (...). Le site web renvoie sur Facebook qui, quelques mois plus tôt, avait préparé l'arrivée du modèle par le biais d'un Live Chat avec l'équipe DS5 (réactions en direct et réponses aux questions en live). Sur la période d'observation, le modèle est présent sur la page d'accueil et la Fan page propose des photos du modèle et des renvois vers le site à travers des icônes points de vente et essais.

Il est intéressant de noter que Citroën est l'une des seules marques étudiées à avoir expérimenté, (hors de France il est vrai) une utilisation de Twitter originale et non redondante avec celle de Facebook. A l'occasion de la sortie du modèle, Citroën a lancé en Hollande la Twitter Race. Les internautes étaient invités à indiquer en direct la direction qu'ils souhaitaient voir prendre la voiture. Au terme de la course, la voiture devait s'arrêter là où elle se trouvait et attendre jusqu'à ce qu'un autre follower la trouve et tweet le code secret placé à l'intérieur. Le premier y parvenant gagnait alors une Citroën DS5 et le tout pouvait être suivi en direct depuis Google Maps.

A l'issue de cette observation, il apparaît clairement que la Communication Marketing Intégrée, n'est pas affaire de renvoi ou de redondance de contenus mais au contraire de complémentarité, de mécanique d'activation dans le temps, et d'adaptation aux cibles et objectifs de marque. Citroën et Peugeot nous semblent bien avancés dans l'activation des synergies entre la TV et les réseaux sociaux que ces 2 marques utilisent en cohérence, de manière complémentaire, et en profitant pleinement de leurs spécificités.

[Pierre GOMY](#), Directeur Marketing Millward Brown France – +33 1 55 56 40 75