HUBREPORT

HUB INSTITUTE INSIGHTS

FUTURE OF SOCIAL MARKETING & BUSINESS

– 2018 –

VERSION INTÉGRALE

FUTURE OF SOCIAL

Éditorial

Du réseau à la communauté sociale

Depuis la fin des années 2000, l'avènement des réseaux sociaux a permis une croissance phénoménale du volume des échanges. En communiquant, les utilisateurs ont créé et partagé plus de données que jamais ; les annonceurs et les entreprises ont pu s'ouvrir et diffuser leur message à un public toujours plus large, à une vitesse sans précédent.

Pour autant, que peut nous enseigner la segmentation plus prononcée des réseaux entre les différents publics ? Le modèle d'un réseau social dominant et multi-format est-il toujours aussi pertinent ?

Si certains réseaux sociaux cherchent encore leur modèle de rentabilité, les utilisateurs établis tout comme les nouveaux arrivants de la génération Z recherchent quant à eux autant la quantité que la qualité des contenus et de leurs interactions. La recherche d'authenticité, la chasse aux *fake news*, le rejet des interactions forcées et des messages publicitaires pré-formatés, la montée de la micro-influence et la percée du social selling, sont finalement autant de tendances visant à rétablir plus de communautés au cœur du réseau.

En réponse, les annonceurs font un usage de plus en plus créatif des données qu'ils récoltent ; de leur côté, les réseaux sociaux ré-humanisent nos relations avec eux et nos contacts en nous projetant dans des réalités virtuelles ou augmentées. Ce rapport a pour objectif de servir de guide à travers l'adaptation globale des réseaux sociaux à ce besoin de communautés auxquelles l'usager sera plus à même de s'identifier et de participer activement, pour le plus grand bonheur de tous ses participants : qu'ils soient usagers, modérateurs ou annonceurs.

Nathalie Le Ngoc
Directrice des Etudes du HUB Institute

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

CE RAPPORT EST MULTIMÉDIA

CLIQUEZ SUR CES ICÔNES POUR DÉCOUVRIR

Du contenu additionnel
(études, articles, sites web…)

Une vidéo

Un cas pratique

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

ÉTAT DES LIEUX DE LA PLANÈTE SOCIO-DIGITALE

08. Facebook
10. Messenger
12. Instagram
14. Twitter
16. YouTube
18. Snapchat
20. Pinterest
22. LinkedIn

ALGORITHMES MODIFIÉS, VISIBILITÉ ET PERFORMANCE IMPACTÉES

27. L'économie de l'attention
28. Évolution des algorithmes: recherche de qualité & monétisation de la visibilité
32. Le mobile & la vidéo
35. Comment optimiser sa visibilité ?

L'ÈRE VIDEO FIRST

38. La vidéo : un format à succès
44. Réussir ses vidéos sur mobile
48. L'émergence du *live stream*

PLUS DE PERSONNALISATION GRÂCE AUX CREATIVE AND SMART DATA

54. *Creative Data :* quoi et pourquoi ?
58. *Smart Data* : les chatbots ont de l'avenir
61. Interview : Emilie de Fautereau présente Lara, le chatbot de Meetic

VERS PLUS D'AUTHENTICITÉ ET DE TRANSPARENCE

63. L'authenticité : un passage obligé
67. La montée du *Dark Social*
70. La lutte contre les fake news et la publicité déguisée

UN MARKETING D'INFLUENCE PLUS SOCIAL

73. Micro/Middle/Macro Influence
79. *Employee advocacy* & ambassadeurs
82. La montée du *social commerce*

LA GEN Z: DES JEUNES AUX USAGES DÉJÀ MATURES

87. Les particularités de la Gen Z
90. Sur quelles plateformes consomment-elle les contenus ?
94. Comment séduire les teens ?
100. Interview : Bénédicte Ibert décrypte la Gen Z

PLACE À LA XR SOCIALE

106. Le *social XR* séduit les géants des réseaux sociaux…
107. … mais aussi les nouveaux entrants

THE FUTURE IS CHINESE

116. Une *mobile only nation*
117. BATX vs GAFA
122. Des usages extrêmes du *live stream*
126. Le social commerce & les *KOL* sont rois

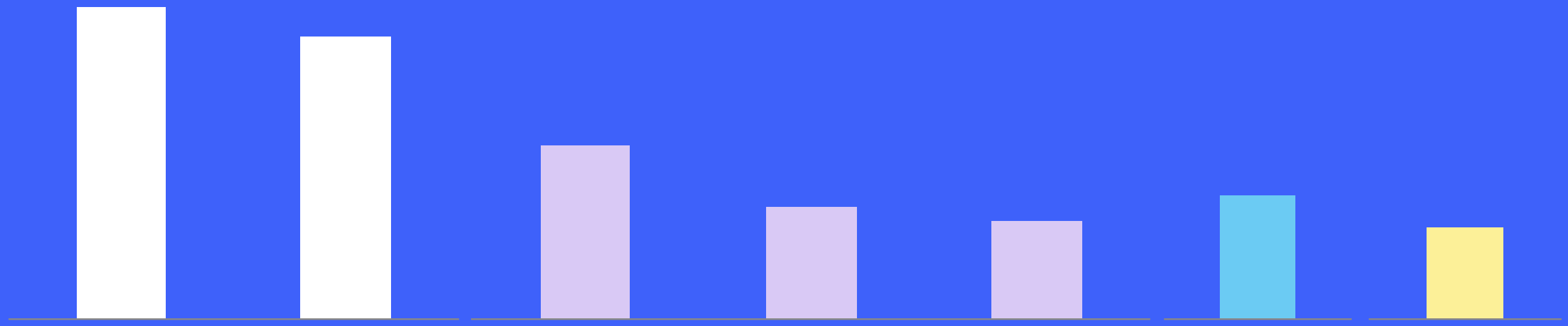
0

ÉTAT DES LIEUX DE LA PLANÈTE SOCIO-DIGITALE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

MAU : Utilisateurs actifs mensuels
DAU : Utilisateurs actifs journaliers

UTILISATEURS EN FRANCE FIN 2017



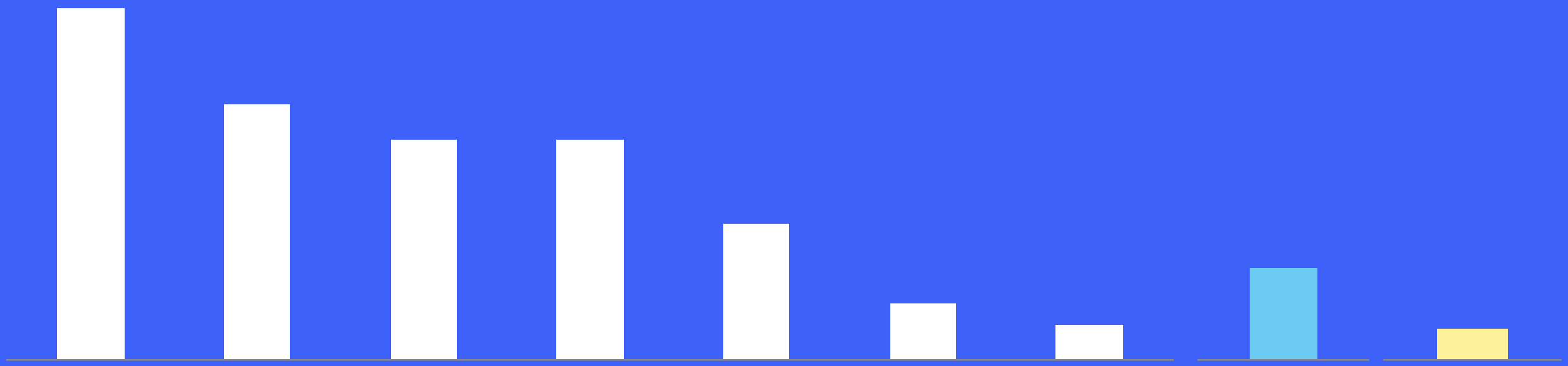
YouTube	Facebook	Twitter	Whatsapp	Instagram	LinkedIn	Snapchat
37,5 millions MAU*	**34** millions MAU*	**20,6** millions visiteurs uniques mensuels*	**13,3** millions visiteurs uniques mensuels*	**19,3** millions visiteurs uniques mensuels*	**15** millions membres*	**11** millions DAU*
*chiffre YouTube Brandcast 2017	*chiffre Facebook fin 2017	*chiffre Médiamétrie septembre 2017	*chiffre Médiamétrie septembre 2017	*chiffre Médiamétrie septembre 2017	*chiffre LinkedIn fin 2017	*chiffre Snapchat fin 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

MAU : Utilisateurs actifs mensuels
DAU : Utilisateurs actifs journaliers

UTILISATEURS DANS LE MONDE FIN 2017

Sauf mention, toutes les données sont tirées des rapports trimestriels de chaque plateforme



Facebook	YouTube	Messenger	Whatsapp	Instagram	Twitter	Pinterest	LinkedIn	Snapchat
2,07 milliards	1,5 milliard	1,3 milliard	1,3 milliard	800 millions	330 millions	200 millions	530 millions	178 millions
MAU Q3	MAU Q2	MAU Q3	MAU Q2* *chiffre Statista	MAU Q3	MAU Q3	MAU Q3	MEMBRES* *chiffre LinkedIn fin 2017	DAU Q3

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Facebook

- Facebook a dépassé la barre des **2 milliards d'utilisateurs** cet été : en un an, le nombre d'utilisateurs actifs par mois a crû de 16%. Ce chiffre record permet à Facebook de conserver sa place **de premier réseau social**.

- En France comme dans le reste du monde, Facebook reste **extrêmement convoité par les annonceurs**, dont le nombre a augmenté de **50% depuis l'année dernière**.

2,07 milliards

D'UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS DANS LE MONDE

6 millions

D'ANNONCEURS ACTIFS DANS LE MONDE

>34 millions

D'UTILISATEURS FACEBOOK EN FRANCE PAR MOIS

85%

DES UTILISATEURS EN FRANCE Y ACCÈDENT SUR MOBILE

Source: Facebook, Q3 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les grandes priorités de développement de Facebook en 2018

SÉCURITÉ

En 2018, les dépenses pour la **sécurité du réseau** vont augmenter de 40 à 60%**.**
Les équipes d'ingénieurs de sécurité vont doubler en effectifs, pour atteindre près de **20 000 personnes**.

VIDÉO

Facebook va optimiser la visibilité des vidéos en se servant de la **complémentarité entre la TV et le réseau social**, que les utilisateurs consomment aujourd'hui simultanément.

ANNONCEURS

Facebook s'engage à développer de **nouveaux outils publicitaires** pour aider les entreprises à prendre le virage du mobile et créer des publicités plus pertinentes.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET RÉALITÉ VIRTUELLE

Le casque de réalité virtuelle autonome de milieu de gamme (199 dollars) ***Oculus Go*** sera disponible début 2018.
Quant à l'Intelligence Artificielle, Facebook se veut leader d'opinion et développe **5 Master Classes** sur le sujet pour **l'École 42**, disponibles courant 2018.

Source : Facebook newsroom, 2017 / Facebook Q3 earnings, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

1,3 milliard

D'UTILISATEURS DANS LE MONDE EN 2017

100 000

CHATBOTS ACTIFS

20 millions

D'ENTREPRISES L'UTILISENT POUR CONVERSER AVEC LEURS CLIENTS

7 milliards

DE CONVERSATIONS PAR JOUR EN 2017

Une croissance spectaculaire

Facebook Messenger dépassait le milliard d'utilisateurs en juillet 2016. En 2017, ce chiffre s'élève désormais à **1,3 milliards**.

Source : *Chatbots Conference*, DMEXCO, 2017 / *Messenger's 2017 Year in Review,* Facebook newsroom, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les nouveautés de Messenger

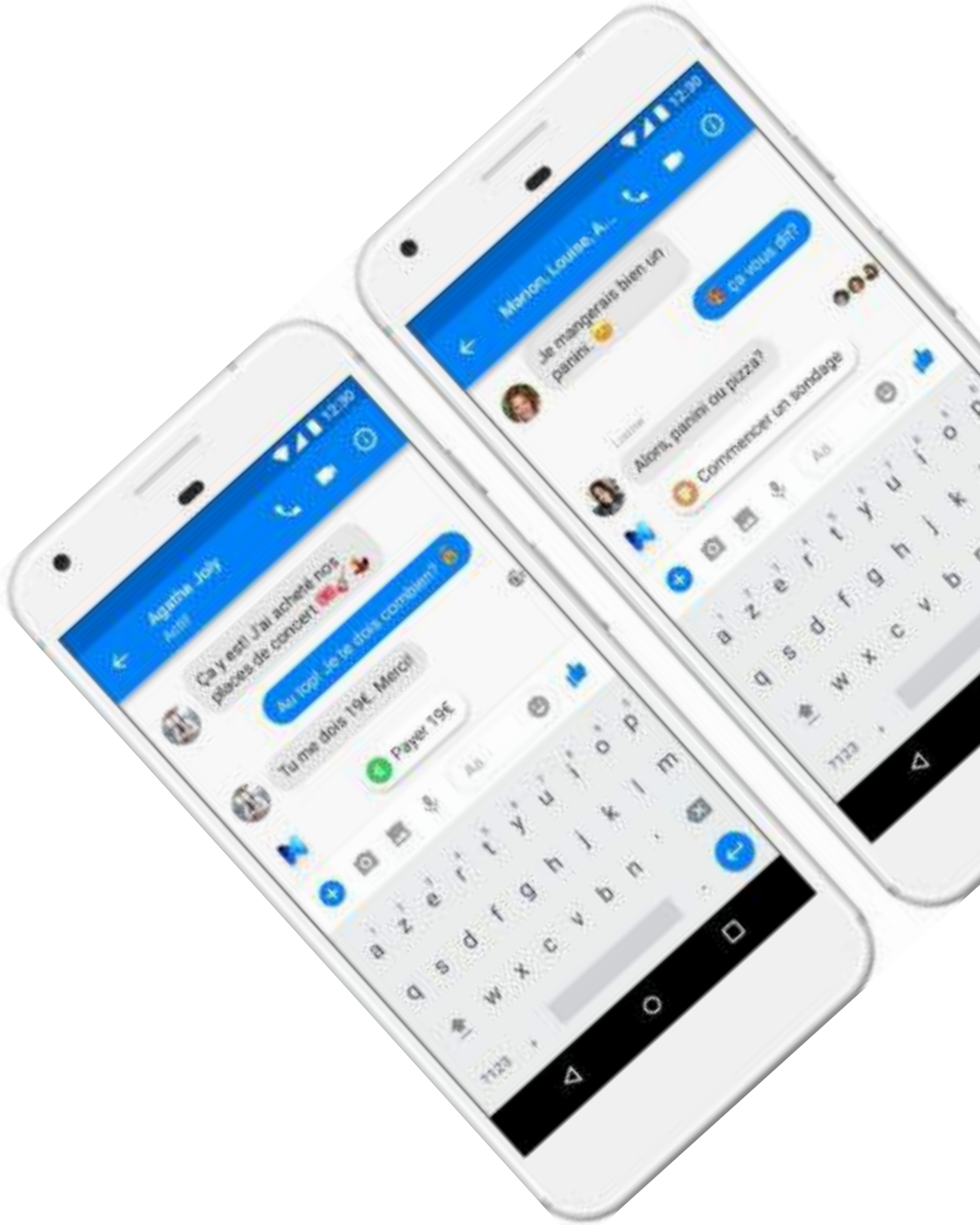
Le transfert d'argent Peer To Peer

Déjà en place aux USA depuis 2015, les **transactions entre amis** sont désormais disponibles en France depuis novembre 2017. La fonctionnalité est pour l'instant déployée auprès d'un nombre limité d'utilisateurs et est plafonnée à un montant maximal de 1 500 € par mois et 500 € par transaction.

L'Assistant personnel M

Disponible depuis novembre 2017, cette **intelligence artificielle alimente les conversations** de suggestions telles que :

- donner la position de l'utilisateur
- transférer de l'argent
- proposer des émoticônes contextualisées
- Bientôt réserver un Uber
- et bien d'autres fonctionnalités encore



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Instagram

800 millions

D'UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS DANS LE MONDE

300 millions

DE CRÉATEURS DE *STORIES* CHAQUE JOUR

10 X par jour

LES INSTAGRAMMEURS FRANÇAIS SE CONNECTENT À LEUR COMPTE

2 millions

D'ANNONCEURS Y PLACENT DES PUBLICITÉS CHAQUE MOIS

Source : Instagram Business, 2017

L'irrésistible ascension

Avec 200 millions d'utilisateurs de plus en un an, Instagram pourrait bien être le réseau social de l'année 2018. **En deux ans, le réseau de partage d'images a doublé son audience !**

Quelle cible ?

Aux États-Unis, **51% des 18-29 ans** et **36% des 30-49 ans utilisent Instagram***. L'audience de la plateforme est principalement internationale : plus de **75% des utilisateurs** proviennent de l'extérieur des États-Unis.

De plus en plus d'entreprises présentes

La communauté **« business »** atteint les **25 millions de profils professionnels en 2017**. Elle est essentiellement composée de petites entreprises.

*sondage mené par le Pew Research Center en août 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Instagram, incontournable pour les annonceurs ?

“Deux-tiers des visites sur les profils d’annonceurs viennent de personnes qui ne sont pas abonnées à ces profils. – Instagram, Nov 2017

1/3
des Stories

LES PLUS REGARDÉES PROVIENNENT D’ENTREPRISES

80%
des comptes

SUIVENT UNE ENTREPRISE SUR INSTAGRAM

200
millions d’utilisateurs

VISITENT LE PROFIL D’AU MOINS UN ANNONCEUR CHAQUE JOUR

60%
des utilisateurs

DÉCLARENT DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX PRODUITS SUR INSTAGRAM

Source: Instagram Business, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Twitter

Une croissance lente mais certaine

Le réseau conversationnel grandit moins vite que les autres avec une croissance globale de **4% d'utilisateurs actifs mensuels sur l'année**. Néanmoins l'entreprise se porte mieux en raison de l'**usage exponentiel de la vidéo** et **du direct**, ainsi que de ses solutions en publicité, data et services aux entreprises.

Quel public en France ?

D'après une annonce du réseau social en septembre 2017, **la moitié des utilisateurs a entre 25 et 49 ans**. L'audience est **majoritairement CSP +** : 34% des utilisateurs français de Twitter entrent dans cette catégorie.

330 millions

D'UTILISATEURS DANS LE MONDE

D'UTILISATEURS ACTIFS EN FRANCE PAR MOIS

+14%

D'UTILISATEURS ACTIFS PAR JOURS À FIN 2017 PAR RAPPORT À 2016

80%

DES UTILISATEURS Y ACCÈDENT SUR MOBILE

Source: Twitter,Q3, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Twitter

Promote Mode

Pour les entreprises qui n'ont pas de temps à allouer à leur stratégie digitale, une offre à 84 € (99$) par mois pour l'instant disponible aux USA, au UK et au Japon permet une **auto-amplification automatisée des comptes et des tweets**.

#Fuel

Sous forme d'**agence de conseil intégrée**, Fuel conseille les marques sur leurs campagnes grâce aux *insights* et aux données recueillies sur le public ciblé. Plus de 100 marques ont déjà bénéficié de ces services, telles que Converse, Macy's ou Bank of America.

#HolidayIsHappening

Associé à Brandwatch et Cheddar, Twitter lance pour les fêtes de fin d'année 2017 sa première **campagne d'Insights.** Celle-ci permet aux annonceurs de **recevoir les *insights* marketing repérés sur le réseau en temps réel par mail.** Les catégories **sont:** gadget et jouet, auto, mode, loisirs, et nourriture et boisson.

Source: Twitter Blog, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

YouTube

YouTube, le succès de la vidéo

Avec 1 milliard d'utilisateurs en 2016, l'audience a augmenté de **50% en un an**.

Et en France ?

YouTube est devenue la **2e marque préférée des Français**, et la destination vidéo n°1 pour l'étendue et l'intérêt des contenus. Le temps passé sur le réseau en France a augmenté de **45% en un an**.

1,5 milliard

D'UTILISATEURS DANS LE MONDE

95%

LA VISIBILITÉ MOYENNE DES PUBS SUR YOUTUBE

D'UTILISATEURS EN FRANCE PAR MOIS

1 milliard d'heures

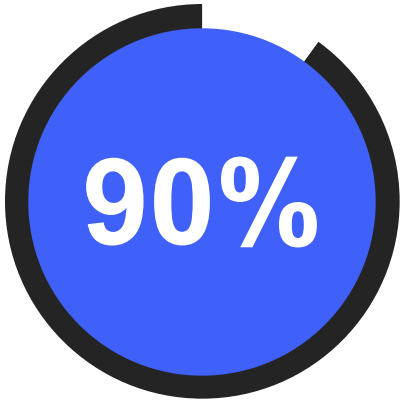
VISIONNÉES CHAQUE JOUR SUR YOUTUBE DANS LE MONDE

Source: *Think With Google* ,YouTube Brandcast 2017

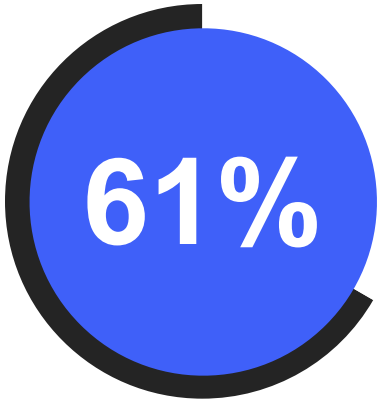
© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La viralité et l'impact des vidéos sur YouTube

YouTube dans sa globalité (et même la plate-forme YouTube sur mobile à elle seule) **touche plus de personnes âgées de 18 à 34 ans** et de **18 à 49 ans** que n'importe quelle chaîne de télévision aux États-Unis.



des « Bumper ads » (formats publicitaires de 6 secondes non *skippables*) ont engendré une augmentation de la **mémorisation publicitaire de 38% en moyenne**.



des campagnes Bumper mesurées ont engendré une **augmentation de la notoriété** de la marque de **9% en moyenne**.

Source: Think with Google, 2017 / YouTube Press, 2017

La campagne *Timeless* de Lacoste a bénéficié de **56 millions de vues** sur YouTube en 3 mois et d'un impact direct sur les ventes de 13% en France.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Snapchat

178 millions

d'utilisateurs actifs journaliers dans le monde (25 consultations/jour)

25%

des utilisateurs de smartphone aux USA, en France et au Royaume-Uni utilisent Snapchat tous les jours

3,5 milliards

de Snaps sont créés chaque jour

11 millions

de français l'utilisent tous les jours

Source : Snapchat, 2017

Un public jeune

Depuis début 2017 l'application a gagné **5 millions d'utilisateurs journaliers.** Surtout utilisée par les **moins de 25 ans** (qui y passent 40 min/jour), sa pénétration atteint néanmoins **70% de la population âgée de 13 à 34 ans** aux Etats-Unis, en France et au Royaume-Uni.

Une croissance ralentie par la concurrence

Néanmoins, depuis que Facebook et surtout Instagram ont installé une fonctionnalité **similaire aux Stories de Snapchat**, le réseau peine faire décoller sa croissance, et surtout à diversifier son audience résolument jeune.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La perception de la publicité sur Snapchat en France

Selon une étude menée par *Make me Reach avec* l'IFOP en France, la publicité sur Snapchat s'avère être bien perçue et efficace. En juin 2017, l'application lançait un gestionnaire de publicité en libre-service sur son site, semblable à celui de Facebook.

69%
des répondants

aiment la publicité sur Snapchat car on peut la « swiper »

55%
des répondants

se souviennent des publicités vues

Pour 71%
des répondants

la publicité influence leur désir d'acheter un produit

30%
des répondants

regardent la publicité jusqu'au bout

Source: Étude menée par l'IFOP pour Make Me Reach sur 1600 individus français, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Pinterest

Un public fidèle

Le réseau de découvertes visuelles a vu son nombre de visiteurs croitre de **50 millions depuis fin 2016.**

La recherche visuelle, clef du succès

La fonctionnalité de recherche à partir de son appareil photo mobile compte aujourd'hui plus de **300 millions** de requêtes, soit une **augmentation de 70%** de son usage en un an. Le taux d'engagement des utilisateurs a également augmenté de **150% avec cette fonctionnalité.**

200 millions

D'UTILISATEURS DANS LE MONDE

100 milliards

D'ÉPINGLES

87%

DES UTILISATEURS ONT EFFECTUÉ UN ACHAT GRÂCE À PINTEREST

80%

D'UTILISATEURS Y ACCÈDENT SUR MOBILE

Source: Pinterest, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les Pincodes arrivent en France

À la manière des QR codes, ces codes personnalisés se scannent directement avec l'**appareil photo intégré de Pinterest**. Ils permettent de découvrir des tableaux d'inspirations produits par des marques, des médias ou des influenceurs.

*Le lancement des Pincodes en France s'inscrit dans la volonté de Pinterest d'accompagner les créateurs de contenu dans leur stratégies marketing multicanal grâce à **une articulation simple et efficace des univers online et offline**.*

- Adrien Boyer,
Country Manager France
Pinterest

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

LinkedIn

530 millions

DE MEMBRES DANS LE MONDE

18 millions

D'ENTREPRISES

11 millions

D'OFFRES D'EMPLOIS

15 millions

DE MEMBRES EN FRANCE

Le plus grand réseau professionnel mondial

Aujourd'hui, LinkedIn est le réseau professionnel le plus vaste au monde, **présent dans 200 pays.** Depuis avril 2017, le réseau social professionnel a gagné 30 millions d'utilisateurs dans le monde, dont un million en France.

La part belle aux campagnes

- Les **campagnes de marque employeur**, les recherches ciblées et autres outils pour les entreprises représentent **60% de l'activité**.
- Les abonnements payants pour les chercheurs d'emploi et la publicité pèsent chacun **20% de l'activité**.

Un projet d'***Economic Graph*** est testé pour mettre en place une cartographie digitale de l'économie mondiale à partir des données LinkedIn.

Source: LinkedIn, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

LinkedIn

Un outil de management de campagnes sur LinkedIn

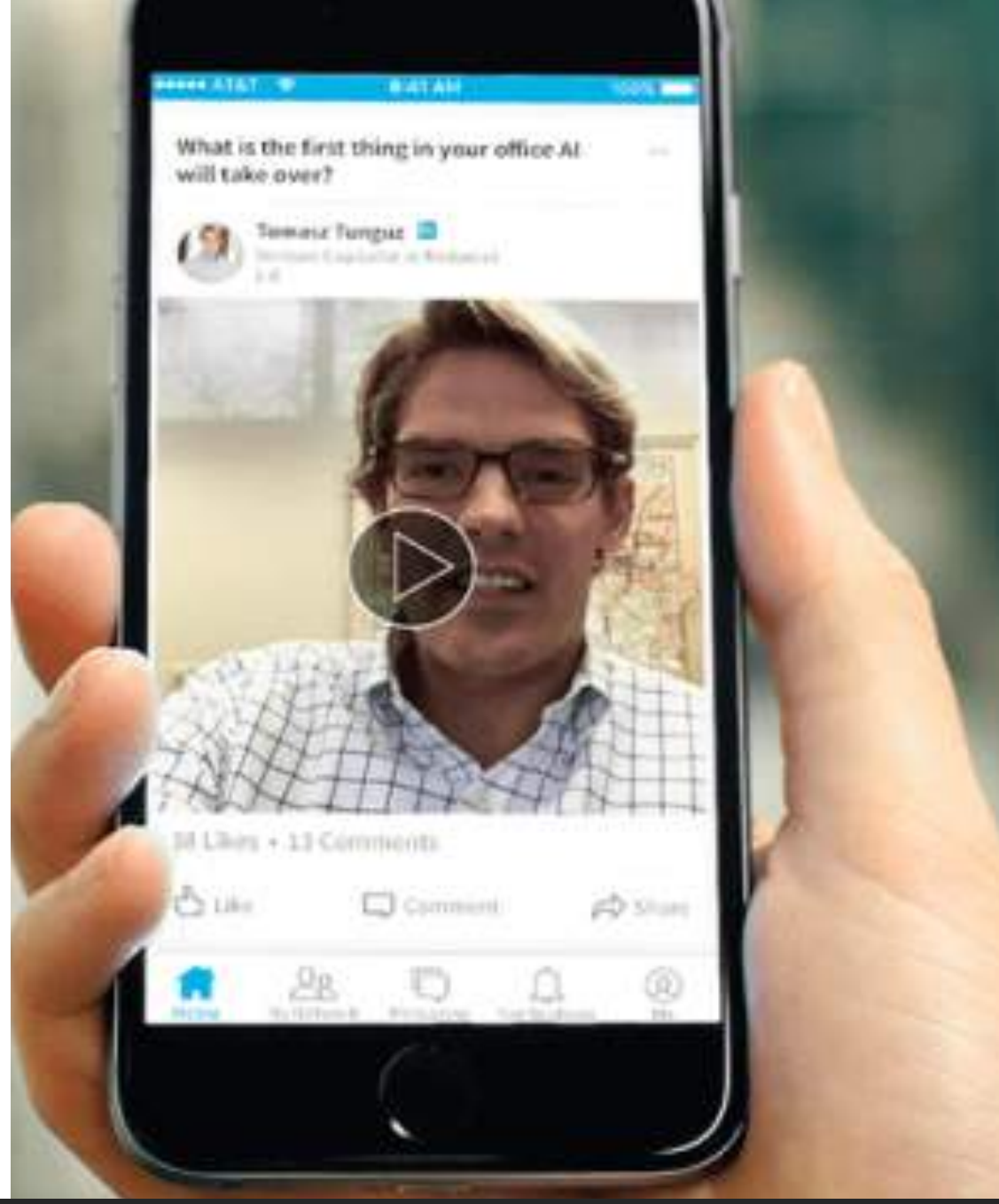
LinkedIn Audience Network est un outil de « campaign manager » lancé en septembre 2017 qui permet de créer des contenus promotionnels et de les diffuser auprès d'un public ciblé. L'accès **aux analytics** des publications sert à évaluer en temps réel la pertinence des posts.

Les vidéos natives

La vidéo en **format natif** est arrivée sur LinkedIn. Désormais, il est possible de prendre des photos et des vidéos et de les poster directement dans l'application sur mobile.

L'organique reste la clef

Sur LinkedIn, la **diffusion de contenu organique** continue de maximiser la visibilité et le taux d'engagement, là où il est aujourd'hui de plus en plus difficile sur Facebook d'avoir une bonne visibilité de manière organique.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Ce qu'il faut retenir :

Les media sociaux sont mobiles !

La plupart des plateformes sociales sont désormais majoritairement **consultées sur téléphone mobile.** Une réalité qui n'est pas à négliger compte tenu des habitudes des utilisateurs et des **formats de publication spécifiques** que cela implique.

voir notre partie sur le mobile

La sécurité est une priorité

Après les scandales des *fake news*, **la sécurité et la fiabilité de l'information** sont devenues incontournables pour les média sociaux. Les internautes recherchent de **l'authenticité** et de la **transparence.**

voir notre chapitre sur l'authenticité et la transparence

Cap sur la publicité !

Globalement, tous les réseaux sociaux développent leur offre de service autour de la publicité. Et on peut voir que celle-ci n'est pas toujours mal vue par les internautes ! Un point de vue **partagé par la Gen Z**.

voir notre chapitre sur la Gen Z

La percée du social selling

Les débuts du transfert d'argent sur Messenger et de Facebook Marketplace laissent présager une percée du **social commerce**. Cette évolution est très attendue sur Instagram ou Pinterest, alors **qu'en Chine, le pas est déjà franchi depuis longtemps !**

voir notre chapitre sur l'influence et le social commerce

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

8 grandes tendances Social Marketing & Business

Cliquez sur les chapitres pour y accéder directement

1 ALGORITHMES MODIFIÉS, VISIBILITÉ & PERFORMANCE IMPACTÉES

2 L'ÈRE VIDEO-FIRST

3 PLUS DE PERSONNALISATION GRÂCE AUX CREATIVE ET SMART DATA

4 VERS PLUS D'AUTHENTICITÉ & TRANSPARENCE

5 UN MARKETING D'INFLUENCE PLUS SOCIAL

6 LA GEN Z : DES JEUNES AUX USAGES MATURES

7 PLACE À LA XR SOCIALE

8 THE FUTURE IS CHINESE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

1

ALGORITHMES MODIFIÉS, VISIBILITÉ & PERFORMANCE IMPACTÉES

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Bienvenue dans l'économie de l'attention

Le challenge pour les créateurs de contenu : **faire s'arrêter ce pouce qui défile l'écran à une vitesse effrénée**.

93 MÈTRES

c'est la distance qu'on parcourt chaque jour avec son pouce sur son mobile*

*soit l'équivalent de la hauteur de la Statue de la Liberté, socle compris

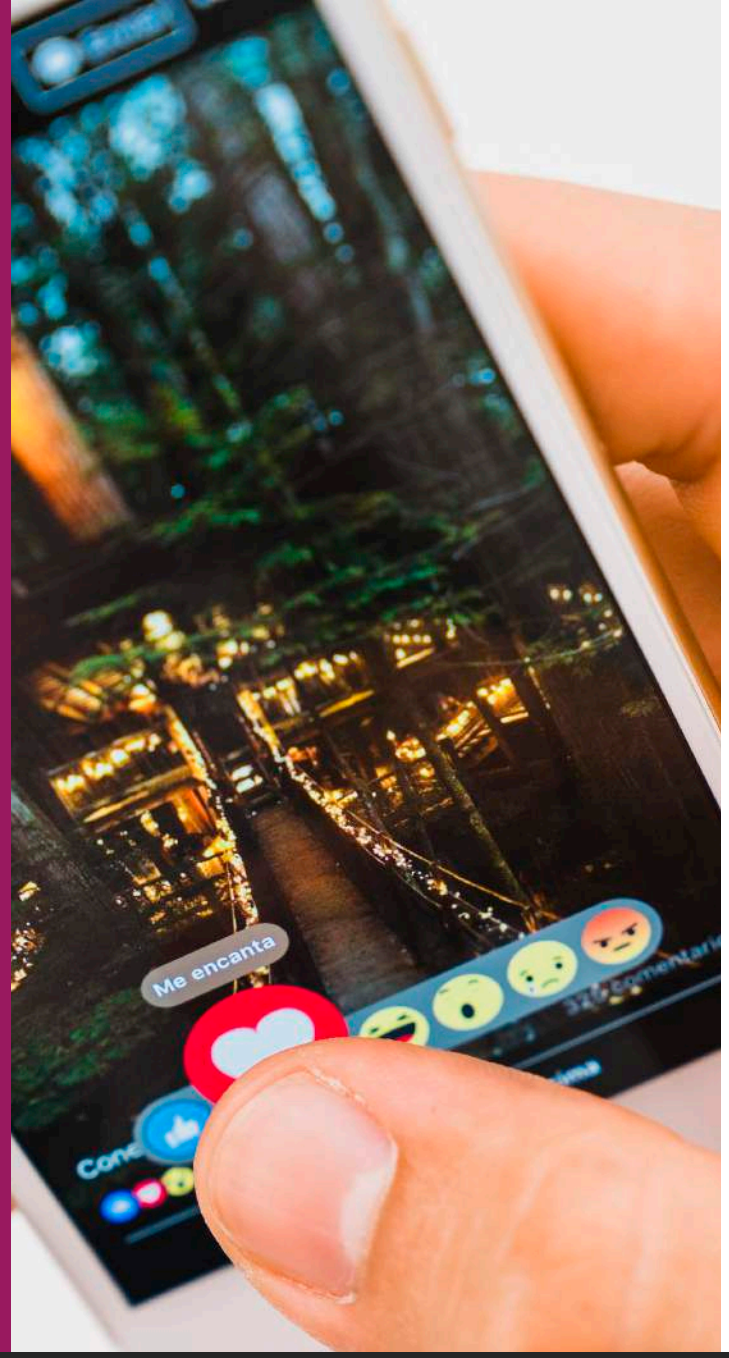
Source: *Beyond* the Screen, Facebook, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les algorithmes changent et obligent les marques à se réinventer

Le *reach* organique prend un coup

En 2017, le *reach* organique, qui désigne la portée d'une publication sans publicité payante, a **fortement chuté sur Facebook**, avec une conséquence directe sur la visibilité des marques.



*"Aujourd'hui, un annonceur se retrouve forcé d'**investir toujours plus afin de dépasser les limites du reach organique**, créant ainsi ce qui pourrait s'apparenter à une addiction : plus on poste, plus on doit augmenter son budget. Les pages Facebook des éditeurs ont d'ailleurs connu **une chute de 52% dans le reach organique des liens partagés**."*

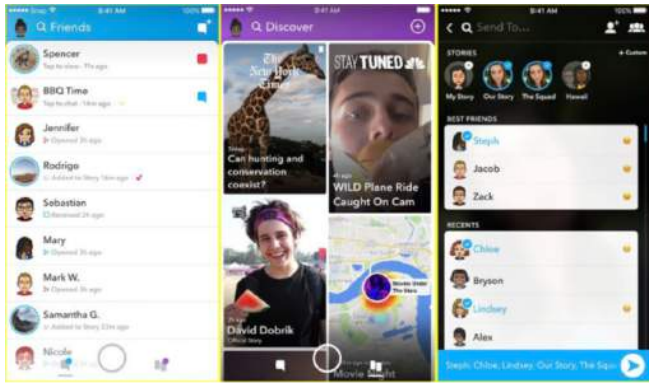
- Lilith Peper
Directrice Conseil
BRAXE

Source : *Comment les marques doivent réinventer leurs stratégies social media*, La Réclame, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Scinder les réseaux sociaux

A l'instar de Snapchat, d'autres acteurs majeurs cherchent à séparer publications organiques et sponsorisées en divers onglets pour que l'utilisateur s'y retrouve.



Depuis novembre 2017, Snapchat propose une **nouvelle interface séparant les contenus organiques émanant des contacts des publications sponsorisées, optimisées par un algorithme de tri**. La fonctionnalité devrait arriver début 2018 en France

Il est encore trop tôt pour en comprendre l'effet sur la portée des publications annonceurs.

Encore en phase de test, l'**onglet Explore Feed proposerait à l'utilisateur du contenu organique en fonction de ses goûts** mais non présent dans son News Feed traditionnel. **Une nouvelle barrière pour les marques** pour toucher leur audience?

Fin octobre, Facebook nie que cette fonctionnalité sera implémentée.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Faudra-t-il désormais payer pour être visible ?

> *En 2018, nous allons assister à l'**érosion continue de la portée organique des pages Facebook**. Cependant, les marques et les éditeurs se rendront finalement que la meilleure marche à suivre est de **mettre en place une stratégie intelligente** basée sur des **contenus sponsorisés**.*

- Matt Navarra
Directeur Social Media
TNW THE NEXT WEB

Source : *Marketing et réseaux sociaux : 10 tendances à surveiller en 2018*, TalkWalker, 2017

Des réseaux sociaux scindés, c'est une moindre visibilité pour les contenus sponsorisés

Une nouvelle organisation double des plateformes de contenu nécessiterait une adaptation forte des contenus aux nouvelles exigences des plateformes afin de **conserver des objectifs équivalents de vues, de conversion et de ROI**.

-20%

D'ENGAGEMENT AVEC LES POSTS FACEBOOK DEPUIS JANVIER 2017

Source: *Facebook Engagement for Brands and Publishers Falls 20% In 2017*, BuzzSumo, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les algorithmes en chasse contre la mauvaise qualité

- Finis les concours de votes par émoticônes, les contenus douteux et les sites de mauvaise qualité. Parmi les contenus visés :
  - ***vote baiting*** : un engagement forcé autour de “sondages”
  - ***React* ou *share baiting :*** l’appel aux réactions ou aux partages face à des articles
  - les fausses informations

- Depuis mai, Facebook a ainsi annoncé commencer à :
  - **dégrader ce type de publications** afin qu’elles n’apparaissent pas dans les *feeds* des utilisateurs
  - **sanctionner les pages** responsables en leur interdisant l’accès à la plateforme *Ads*

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Le Mobile, une première condition de visibilité

D'ici 2020, les personnes possédant un mobile seront **plus nombreuses que celles ayant un accès à l'eau courante ou à l'électricité chez eux**. La connexion aux réseaux sociaux se fait en grande majorité à partir du mobile, d'où la nécessité d'**adapter son contenu à ce format**.

5
milliards

DE PERSONNES UTILISENT UN MOBILE (SOIT 2/3 DE LA POPULATION MONDIALE)

47
consultations

DE SON MOBILE DANS LA JOURNÉE

90%

DES CONNEXIONS À FACEBOOK SE FONT À PARTIR DU MOBILE

Source: *US TMT global mobile consumer survey,* Deloitte, 2017 / *Global Mobile Trends*, GSMA Intelligence, 2017 / *Interview Florence Trouche*, Forbes, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les contenus « Mobile first » ont une meilleure visibilité

Internet devient prioritairement mobile

Au vue de la consommation impressionnante du mobile, Google a testé pendant un an l'indexation *mobile first* et a créé des pages qui chargent plus rapidement, pour le mobile. Désormais cette indexation est en place : les **sites *responsive* et les contenus *mobile first* auront un référencement optimisé**.

Les plateformes sociales suivent le pas

YouTube s'est mis au vertical et lancé les « *Reels* », des stories verticales qui se font directement depuis l'appareil photo. Les nouveautés de Messenger sont essentiellement pensées pour le mobile, idem pour Pinterest et les **Pincodes**. Quant à Snapchat et Instagram, ce sont les deux media sociaux qui décollent avec une croissance en nombre d'utilisateurs très rapide, **deux applications pensées pour le mobile**.
Hasard ? Certainement pas !

voir notre cas pratique YouTube Reels

voir notre chapitre sur la planète socio-digitale

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La vidéo, modèle de diffusion d’aspirations comme de transactions

Les réseaux sociaux sont devenus pleinement *video-first*.

voir notre chapitre sur la vidéo

3X **plus d’engagement sur les vidéos** que sur les liens partagés en 2017

Depuis janvier 2017, l’algorithme de Facebook affiche en priorité les vidéos **longues ET engageantes**.

À taux de complétion équivalent :

visibilité d’une **vidéo de 10 min** > visibilité d’une **vidéo de 30 sec**

Source: *Analyse HUB Institute de données Buzzsumo,* 2017 / *Updating How We Account For Video Completion Rates,* Facebook, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quand et comment publier pour optimiser sa visibilité?

RÉSEAU	QUEL CONTENU ET QUELLE LONGUEUR ?	QUAND?	À QUELLE FRÉQUENCE?	NOTRE CONSEIL
	40 à 90 caractères	Pour l'administrateur d'une page, l'onglet "Publication" indique quand l'audience ciblée est connectée	Minimum 2 à 3 publications par semaine	Favoriser les longues vidéos, avec sous-titres
	En vidéo, sous format "Story", qui retient mieux l'attention	Snapchat est une app pour les oiseaux de nuit, n'hésitez pas à poster entre 22h et 1h du matin	Les publications ne durant que 24h, une Story par jour est tout à fait indiquée	Faire bon usage des stories : sous format vidéo elles permettent de décliner un message en plusieurs segments
	Jusqu'à 55 caractères	En semaine entre 8 et 9h et le soir entre 17h et 18h	3 à 4 publications par semaine	Créer du contenu organique, notamment vidéo, et faire particulièrement attention au ciblage
	71 à 100 caractères	En semaine, entre 13h et 15h, et de 17h à 18h	Minimum 1 tweet par jour	Utiliser les Twitter cards, qui proposent différents formats éditoriaux (photo, vidéo, résumé, lien externe…)
	De 138 à 150 caractères en organique / 125 caractères en sponsorisé	Quand l'audience est connectée : les statistiques de l'application permettent de le savoir	4 à 5 publications par semaine	Instagram limite le nombre de Hashtags à 30. Ne pas en abuser, donc : 5 à 10 font l'affaire.

Source: The Best Times to Post to the Top 8 Social Platforms, Brafton, 2017 / *Guide des formats optimaux*, Adviso, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quelle transformation pour s'assurer un usage gagnant des réseaux sociaux ?

Plusieurs pistes :

Adapter son contenu au format mis en avant par chaque réseau

S'assurer d'une **visibilité sur mobile**, privilégier la **vidéo**, se servir du **live** sont autant de pistes pour surpasser les algorithmes.

voir notre chapitre sur la vidéo

Diversifier ses points de contact

Facebook, Instagram, Twitter, etc. sont des points de passage importants avec lesquels il faut apprendre à jongler pour ne **pas dépendre que d'un seul**. Idéalement il faut s'assurer qu'ils mènent vers son propre media.

voir notre chapitre sur la planète socio-digitale

Accentuer ses efforts sur la création de contenu **plus intelligent** et **plus pertinent**

Pour du contenu inspirant et pertinent pour son audience, il faudra penser à miser sur le *big data* voire se tourner vers l'intelligence artificielle.

voir notre chapitre sur les *creative & smart data*

Investir du budget en **sponsorisation de contenu**

Il est désormais nécessaire d'alterner entre organique et sponsorisé, avec un enjeu double : d'un côté pousser du **contenu à forte valeur inspirationnelle** et de l'autre des **contenus plus ciblés** et **transactionnels**.

voir notre chapitre sur l'authenticité

Source: *Beyond* the Screen, Facebook, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

2

L'ÈRE VIDÉO-FIRST

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Bienvenue dans l'ère vidéo-first

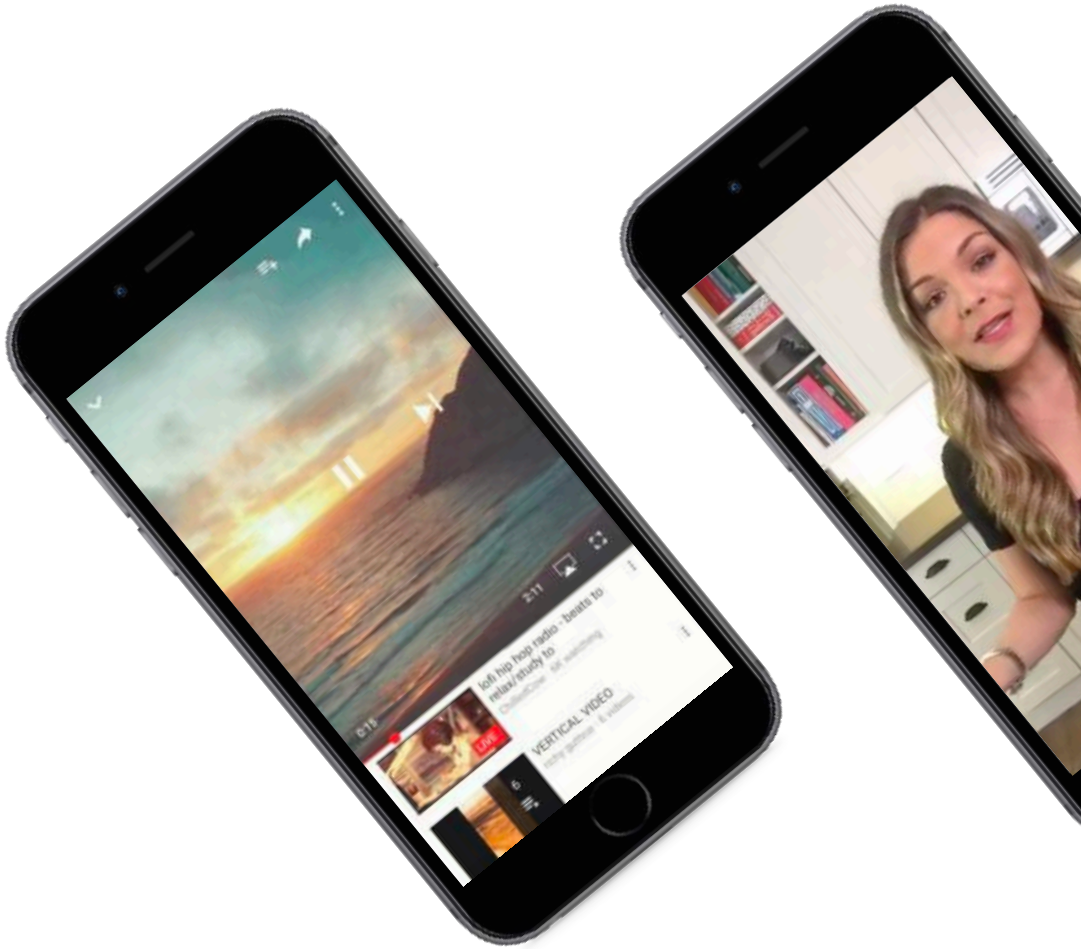
- Immersive et expressive, la vidéo crée de l'interaction et de l'engagement. Son format **rapide à comprendre** et **fort en émotion** est à la fois plébiscité par les usagers et **fortement mis en avant par les réseaux sociaux.**
- Si sa présence est déjà extrêmement forte aujourd'hui, elle ne fera que croître dans les années à venir.

114 000
ans

de vidéo sont visionnées chaque jour sur YouTube dans le monde

78%

du trafic mobile global sera dédié à la vidéo d'ici 2021



Source: Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast, 2016-2021 / Youtube, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La vidéo explose sur Facebook et Instagram

Facebook compte faire de la vidéo un axe prioritaire de sa stratégie de développement

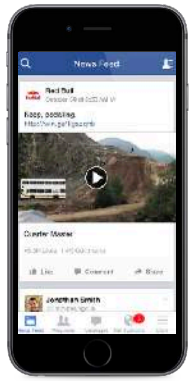
3x plus de vidéos ont été **créés et partagées** en 2017 sur **Facebook** qu'en 2016.

+80% de temps passé à **regarder des vidéos** sur **Instagram** en un an.

4x plus de **vidéos publiées** en un an sur **Instagram.**

Source: *Beyond the Screen*, Facebook, 2017 / Instagram, Septembre 2017

LES PLACEMENTS VIDÉO DANS LA FAMILLE D'APPLICATIONS ET DE SERVICES FACEBOOK



IN-FEED FACEBOOK

IN-FEED INSTAGRAM

INSTAGRAM STORIES

AUDIENCE NETWORK

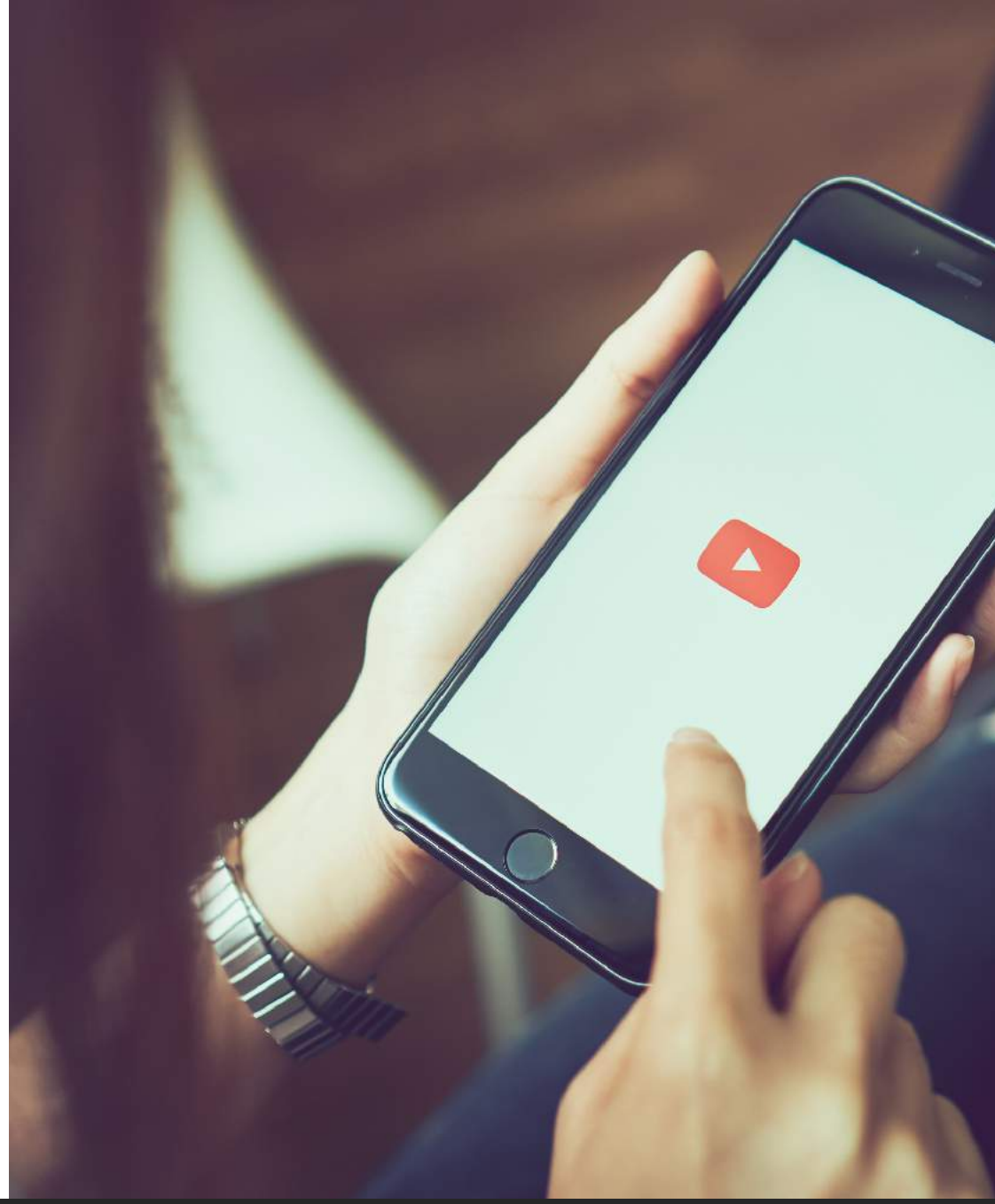
IN-STREAM FACEBOOK

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Pourquoi la vidéo a-t-elle autant de succès ?

- Un format de lecture rapide et vecteur d'émotion : la vidéo est une expérience **accessible en quelques minutes.**
- Son **traitement cognitif** est facile : elle plaît donc plus à l'usage.
- Les média sociaux favorisent la **visibilité** de l'image et de la vidéo **dans leurs algorithmes** : la vidéo est devenue un format familier.

voir notre chapitre sur les algorithmes



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La vidéo capte l'attention…

Les utilisateurs* s'attardent **5 fois plus longtemps sur une vidéo** que sur du contenu fixe sur **Facebook** et **Instagram**.

…et accélère la consommation !

1/3 des acheteurs mobile interrogés aux États-Unis déclarent que la vidéo est le meilleur moyen de **découvrir de nouveaux produits**.

Source: *Ruptures 2020*, Facebook IQ, 2017

* sondés aux Émirats Arabes Unis et au Royaume-Uni

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 1 :
Capter et retenir l'attention avec un pre-roll

IKEA
IRRESISTIBLE POINTLESS TRUEVIEW AD

QUOI ?

La campagne d'Ikea, imaginée par l'agence suédoise Åkestam Holst, sous la forme de **vidéos pre-roll de 4 à 8 minutes** montrant des scènes de la vie quotidienne terriblement lentes et ennuyeuses.

L'INTÉRÊT ?

Capter l'attention par l'ennui !
En vidéo, la moindre source d'intrigue saisit l'attention. La majorité des internautes touchés par la campagne a visionné au moins **3 minutes de vidéo** et **39% sont allés jusqu'au bout**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

De nouveaux formats comme la publicité vidéo sur mobile ont pris le pas sur le spot publicitaire TV

"

*Pour (…) Pepsi il était suffisant de produire **4 contenus par an pour la TV**. On passait 6 à 8 mois de préparation avec un budget de 1M$ par film. Désormais ces 4 contenus sont devenus **4 000 contenus**, et les 8 mois passés à 8 jours, puis 8 heures **et les budgets n'ont pas augmenté** !*

"

- Brad Jakeman

Global Beverage Group President

PEPSICO

Source : AdAge, 2016

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quelques conseils pour réussir vos vidéos sur mobile

Voyez vertical !

Sur mobile, utilisez tout l'écran : une vidéo au format carré ou étendu a plus d'impact et **laisse un meilleur souvenir publicitaire**.

Pensez sans le son

Racontez visuellement votre histoire : en mouvement, pas question de mettre le son ! Utilisez du **texte superposé** et des **images didactiques** pour faciliter la diffusion de votre message.

Cadrez votre message

Captez l'attention le plus vite possible : **47 %** de la valeur d'une campagne vidéo est transmise dans les **3 premières secondes**, et **74 %** de sa valeur est transmise dans les **10 premières secondes**.

Testez différentes approches

N'essayez pas d'être parfait : il n'y a pas de recette magique. Expérimentez différents formats et différents messages, et apprenez de vos erreurs.

Source: Facebook Business, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 2 :
Une vidéo mobile verticale ultra-immersive

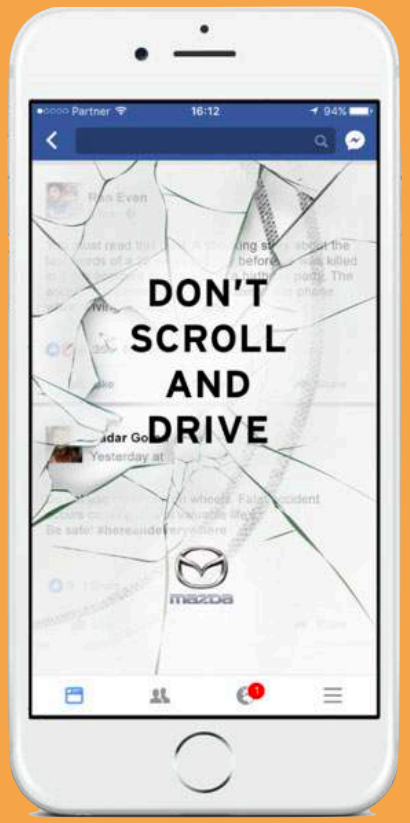
MAZDA
DISTRACTED DRIVING CAMPAIGN

QUOI ?

Une **vidéo verticale plus immersive que nature**, donnant au mobinaute l'impression de défiler un fil d'actualité Facebook, quand soudain catastrophe : une voiture dérape sur l'écran, **qui se brise en mille morceaux**. Pas de panique, c'est une illusion créée par BBR Saatchi & Saatchi pour la campagne '*Distracted Driving*' de Mazda.

L'INTÉRÊT ?

Surprendre le mobinaute et **capter son attention dès les premières secondes** pour envoyer un message fort, le tout grâce à un format vertical très immersif.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 3 : Un nouveau format vertical sur YouTube Community

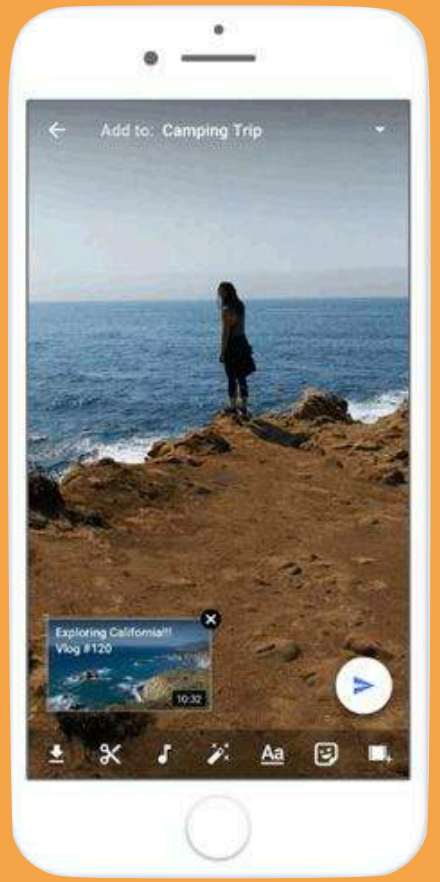
YOUTUBE COMMUNITY
REELS

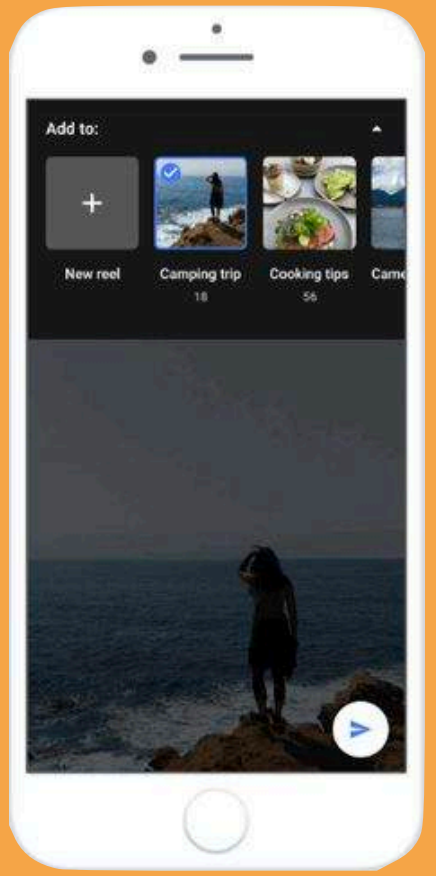
QUOI ?

Un an après le lancement de YouTube Community, le réseau social reliant créateurs et abonnés, YouTube a déployé en novembre en beta un **nouveau module de format vidéo vertical**, « **Reels** », s'inspirant des stories Snapchat. Une nouvelle étape après l'adaptation de l'application YouTube au format vertical.

L'INTÉRÊT ?

Permettre aux YouTubeurs de faire preuve de plus de spontanéité et de mettre en ligne des **contenus plus authentiques**, qui facilitent **l'engagement avec les abonnés** par le biais d'un nouveau canal.





© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 4 : Une application axée sur le contenu vertical

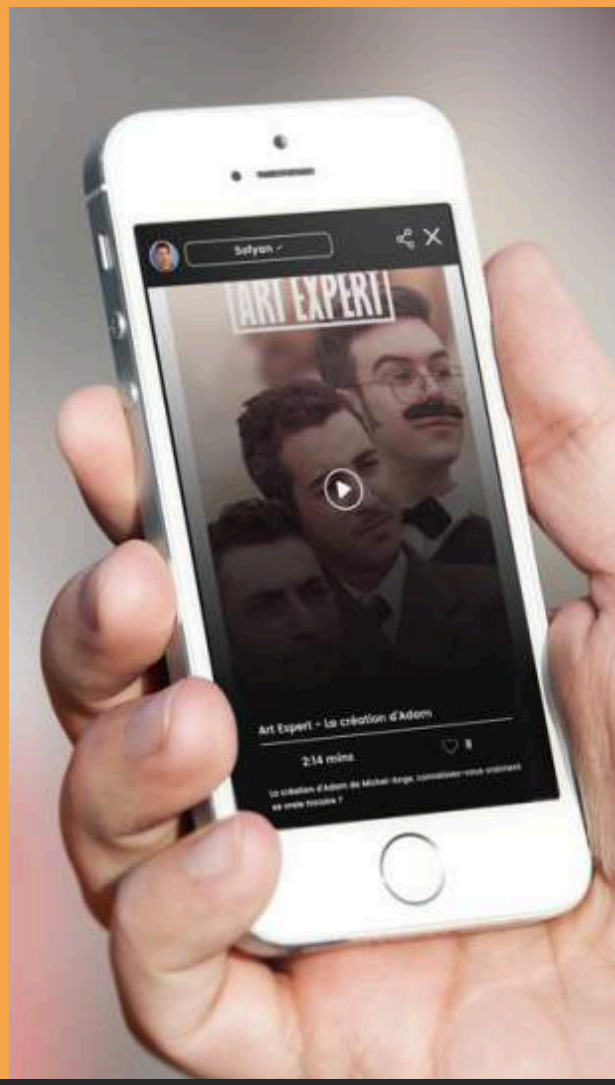
VERTICAL
DE VALENTIN REVERDI & SOUFYAN BOUDOUNI

QUOI ?

L'application française Vertical a vu le jour fin août 2017 et regroupe déjà une trentaine de YouTubeurs comme Seb la Frite, Mokoti, ou encore Maxenss. Sa particularité : elle fait la part belle à du **contenu exclusivement vertical**.

L'INTÉRÊT ?

Propulser le format vertical auprès des Millennials, génération déjà habituée à Snapchat, le tout sur une plateforme avec un véritable **parti-pris éditorial**.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Le live stream émerge

Plus d'interaction…

Le live stream donne aux créateurs de contenus l'occasion d'interagir avec leur audience dans la durée et en direct et de **créer plus d'engagement**, notamment grâce aux **outils de chat intégrés**.

…et de liberté

Les restrictions de YouTube sur les contenus *compliant* ont par ailleurs poussé de nombreux créateurs à se diriger vers le live stream, beaucoup **plus difficile à censurer en temps réel**.

voir notre chapitre sur l'authenticité

20%

des vidéos sur Facebook sont diffusées en direct

4x

plus de Lives visionnés sur Facebook en l'espace d'un an

13%

du trafic vidéo sur Internet sera du contenu live d'ici à 2021

Source: *Ruptures 2020*, Facebook IQ, 2017 / *Cisco Visual Networking Index*, Cisco, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

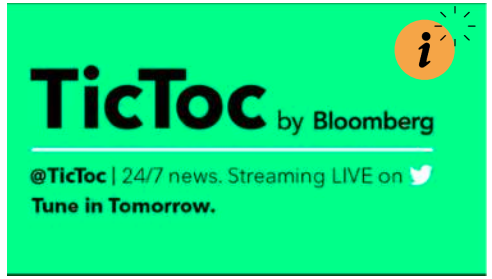
Twitter se renforce sur le direct

Une année riche en live streams

Après avoir diffusé en direct l'inauguration du Président Trump en début d'année, Twitter a continué sur sa lancée : la plateforme de microblogging a diffusé au cours du dernier trimestre 2017 plus de **830 contenus en direct** et conclu près de **30 nouveaux partenariats**, dont 10 internationaux, et **2 avec de grandes marques (Converse et Tommy Hilfiger)**.

Quand le direct rime avec sport et actualité

Le live stream permet à Twitter d'attirer de nouveaux utilisateurs. Le sport est un axe stratégique de la plateforme, qui a prévu de lancer **Stadium, un service vidéo en direct dédié au sport 24/7**. L'actualité est aussi un levier : Twitter a récemment lancé **TicToc** avec Bloomberg Media, une **WebTV qui diffuse l'actualité en live 24h/24 et 7j/7.**



Source: *Q3' 2017 Shareholder Letter,* Twitter, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Comment se positionner sur le live stream?

En tant que marque, comment capitaliser sur le live stream ?

- Utilisez la puissance virale du live pour **des moments clés** (ex : lancement de produit)
- Montrez les **coulisses de votre marque**
- Faites vivre les **grands évènements** où vous êtes présents à votre audience (ex : festival)
- Interagissez avec votre audience en conversant avec eux et en **répondant à leurs questions**
- Sponsorisez des **influenceurs**

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 5 :
Le premier festival de musique en live stream

PIXEL BY GOOGLE
GOOD FEST FESTIVAL

QUOI ?

Pour marquer le lancement du Pixel phone, Google a organisé fin 2016 le premier **festival de musique en live stream**, le GOODFest, présentant 5 spectacles dans 5 villes différentes.

L'INTÉRÊT ?

Offrir une **expérience immersive** montrant les coulisses d'un évènement inspirant et mettant en avant les caractéristiques du smartphone. **5 concerts ont été diffusées en direct** sur Facebook, YouTube et le site de l'évènement, et 10 vidéos récapitulatives ont été créées, pour un total de **9,5 millions de vues**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 6 :
Un jeu télévisé… sur mobile

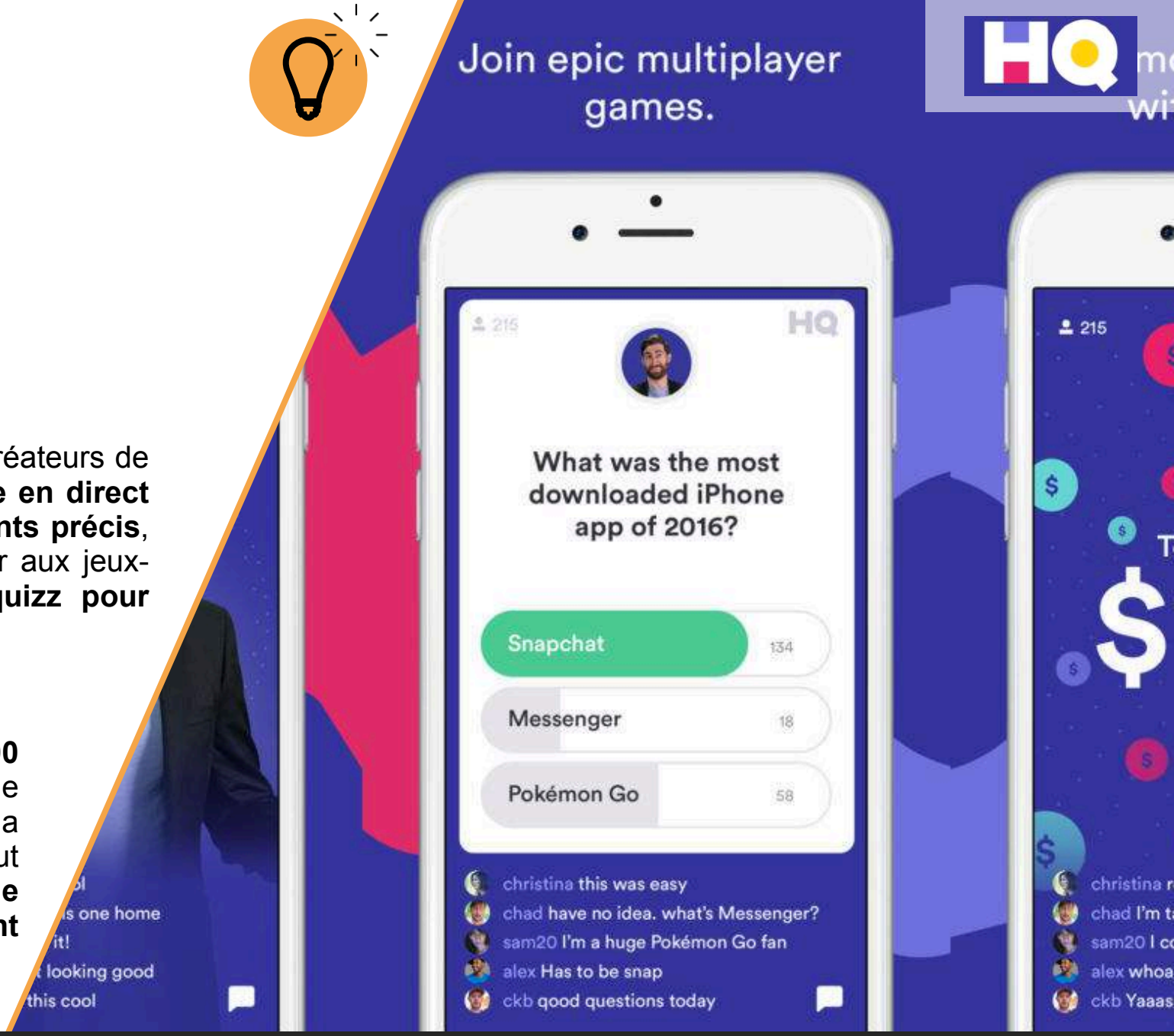
HQ
LIVE TRIVIA GAME SHOW

QUOI ?

Lancé sur l'App Store en Août 2017 par les créateurs de Vine, HQ est une **émission de jeux diffusée en direct sur mobile**. Deux fois par jour, **à des moments précis**, des milliers de mobinautes peuvent participer aux jeux-concours et **répondre à des questions quizz pour remporter des prix**.

L'INTÉRÊT ?

L'application compte déjà plus de **600 000 utilisateurs.** Cette nouvelle sorte de divertissement attire non seulement par la possibilité de gagner de l'argent, mais surtout grâce à l'**interactivité avec le présentateur de l'émission**, Scott Rogowsky, et du **sentiment d'urgence** provoqué par le live.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

3

PLUS DE PERSONNALISATION GRÂCE AUX CREATIVE ET SMART DATA

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Creative data : quoi et pourquoi?

En 2017, les Cannes Lions, qui récompensent les meilleures publicités, accueillaient une nouvelle catégorie « ***Creative Data*** ».

- C'est l'association du **big data** avec la **créativité marketing**. Cette pratique consiste à se servir des technologies d'interprétation des données de type *big data* pour suivre et analyser les intérêts et les comportements des consommateurs afin de saisir les opportunités de prise de parole pour les marques.
- Une fois identifiées, ces opportunités sont transformées en **idées créatives** pour devenir des campagnes originales.
- Ces campagnes sont pertinentes et personnalisées car elles ont été conçues d'après les données des utilisateurs. Un autre atout : elles sont parfois **modifiables en temps réel.**

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 7 : Ajuster le prix selon l'humeur des internautes

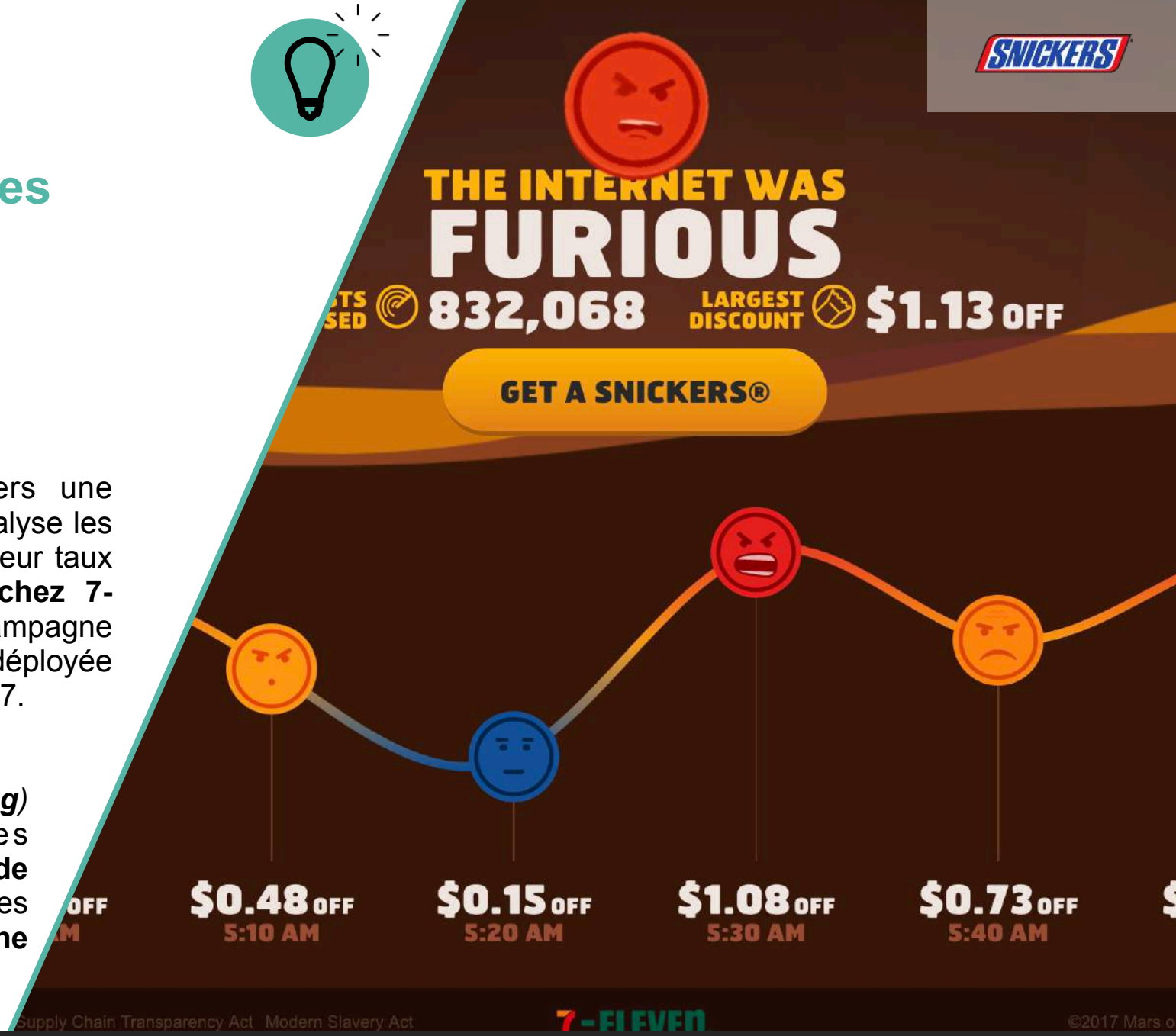
SNICKERS
HUNGERITHM

QUOI ?

En mai 2016, BBDO crée pour Snickers une campagne fondée sur un **algorithme** qui analyse les posts Twitter des internautes pour mesurer leur taux d'irritation et **fixer le prix du Snickers chez 7-Eleven** en fonction. Suite au succès de la campagne en Australie, la plateforme Hungerithm est déployée au États-Unis et en Europe en décembre 2017.

L'INTÉRÊT ?

Se servir de la veille sociale (***social listening***) pour analyser le comportement des internautes, et **faire le lien avec le point de vente**. Pendant la campagne australienne, les prix ont parfois varié plus de **140 fois en une journée**.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 8 :
Utiliser le retargeting de manière originale

SVEDKA VODKA
HALLOWEEN CURSE CAMPAIGN

QUOI ?

Pour Halloween 2017, Svedka Vodka frappe fort : en regardant une vidéo en apparence classique de Svedka, l'internaute déclenche une "malédiction" et se retrouve **poursuivi par des bannières publicitaires vidéo**. Le seul moyen de briser la malédiction est de se rendre sur le site de Svedka et de **partager des articles sur Facebook**.

L'INTÉRÊT ?

Détourner le reciblage publicitaire, généralement peu apprécié par les internautes, pour le transformer en campagne créative. De plus, **la campagne a un côté viral** : tout internaute qui clique sur les articles partagés est "maudit" à son tour.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 9 :
Sonder les usages de ses utilisateurs

SPOTIFY
2018 GOALS

QUOI ?

La saga data de Spotify n'en finit pas : pour la fin d'année, la plateforme a déployé une campagne qui utilise les **insights données** des utilisateurs de la plateforme sur 2017 pour adresser des **messages décalés et personnalisés**. La campagne a aussi été déployée de manière similaire sur le **segment BtoB**.

L'INTÉRÊT ?

Raconter **l'histoire de la plateforme,** revenir sur la culture d'une époque, mais aussi faire le lien avec la vie **des utilisateurs,** et retranscrire de l'émotion grâce à la data à travers une campagne publicitaire.

Version BtoB
2018 Goals
Avoid using spellcheck in youth marketing campaigns.
'XO TOUR Llif3' by Lil Uzi Vert
(Streamed over 530 million times this year.)

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Smart data : les chatbots ont de l'avenir

Vers un monde sans apps…

Un phénomène est en train de voir le jour : **les usages se consolident autour de quelques applications**. Un utilisateur-type passe 90% de son temps sur 5 applications mobiles, principalement des **applications de messagerie**.

…où les bots se chargent de tout

Pour les **services à moindre valeur ajoutée,** l'effort d'installation, d'apprentissage et d'utilisation d'une application mobile peut être trop important pour l'utilisateur qui se décourage. D'où l'intérêt d'une **interaction directe et naturelle** avec un chatbot, qui peut analyser et **réagir en temps réel aux *insights* clients.**

90% du temps sur mobile

se partage entre **5 apps**

+ de **100 000** bots sont actifs sur Facebook Messenger

Source: *Chatbots Conference*, DMEXCO, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Facebook, une passerelle incontournable pour la data client

“

***Facebook Messenger est en train de conquérir le monde**. (…) L’année prochaine, la plateforme comptera plus de **2 milliards d’utilisateurs**. Si vous voulez atteindre vos consommateurs sur mobile, il faut envisager d’intégrer Messenger à votre stratégie marketing.*

”

Kemal El Moujahid,
Product Manager Messenger Facebook

Source: *Chatbots Conference*, DMEXCO, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 10 : Un chatbot pour aider à faire ses achats de Noël

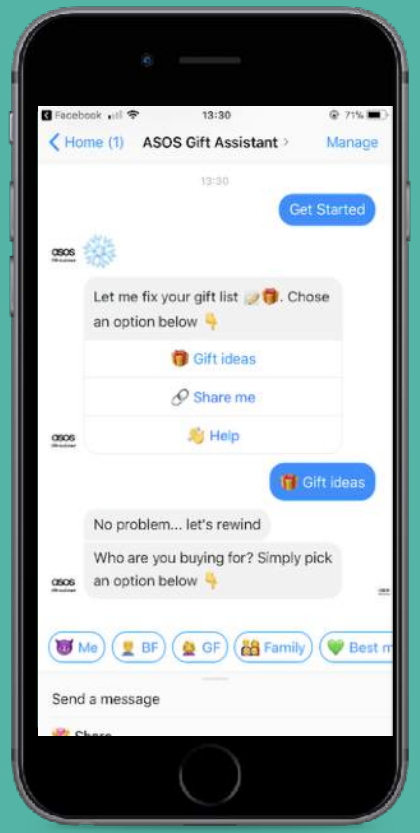
ASOS
CHATBOT DE NOËL

QUOI ?

Pour Noël 2017, Asos propose d'aider ses clients dans le choix difficile des cadeaux de Noël grâce à un **assistant virtuel**. L'utilisateur doit répondre à une série de questions sur Messenger qui sont analysées grâce à une **technologie d'apprentissage automatique**. Le bot passe ensuite au crible le catalogue de produits et propose les articles les plus pertinents.

L'INTÉRÊT ?

Déjà fort de sa stratégie sur Instagram portée par ses micro-influenceurs, les Insiders, Asos **mise sur la proximité** et se rapproche encore plus de ses clients par le biais de cet **assistant virtuel conversationnel** sur Messenger.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

INTERVIEW : Emilie de Fautereau présente Lara, le chatbot de Meetic

Invitée au **HUBDAY Future of Social Marketing & Business**, Emilie de Fautereau, Brand and Consumer Director Europe chez Meetic, nous présente **Lara**, **le chatbot développé par Meetic** il y a moins de deux ans, chargé d'**accompagner le consommateur dans sa recherche de l'amour**.

voir le replay du HUBDAY Social

Pourriez-vous nous en dire un peu plus sur Lara, le chatbot de Meetic et sur les retours des utilisateurs ?

Meetic a lancé le premier chatbot de dating : Lara, la coach virtuelle Meetic. Lara est au cœur de notre stratégie basée sur l'innovation et l'expérience utilisateur. Elle utilise la toute dernière technologie d'**intelligence artificielle** ainsi qu'un **processeur de langage familier et de reconnaissance vocale**. C'est ce qui la rend facile d'utilisation, comme l'ont souligné 92% de nos utilisateurs*.

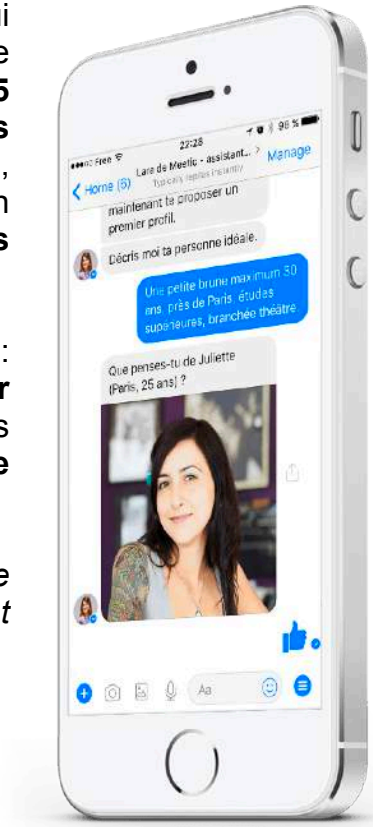
Lara guide les utilisateurs lors de leur inscription, ainsi que tout au long de leur expérience sur Meetic. Et c'est un succès : Lara a **augmenté de 30% la conversion de visiteurs** sur notre page d'accueil en inscription.

Quelles données Lara utilise-t-elle pour faire ses recommandations ?

Lara est une coach à part entière, et propose à nos membres des profils qui correspondent à leurs requêtes. Elle se basait initialement sur la liste de nos **95 critères pour trouver les profils les plus adaptés** et les recommander. Cette année, Lara va encore plus loin en prenant en compte **la description écrite des profils de nos utilisateurs**.

Encore une fois, les retours sont positifs : **72% d'entre eux sont intéressés par l'aide proposée** par Lara et les profils suggérés, et près de **71% trouvent que cela rend notre expérience innovante***.

**données provenant d'une étude interne Meetic, sur des utilisateurs français, courant Mai 2017.*



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

4

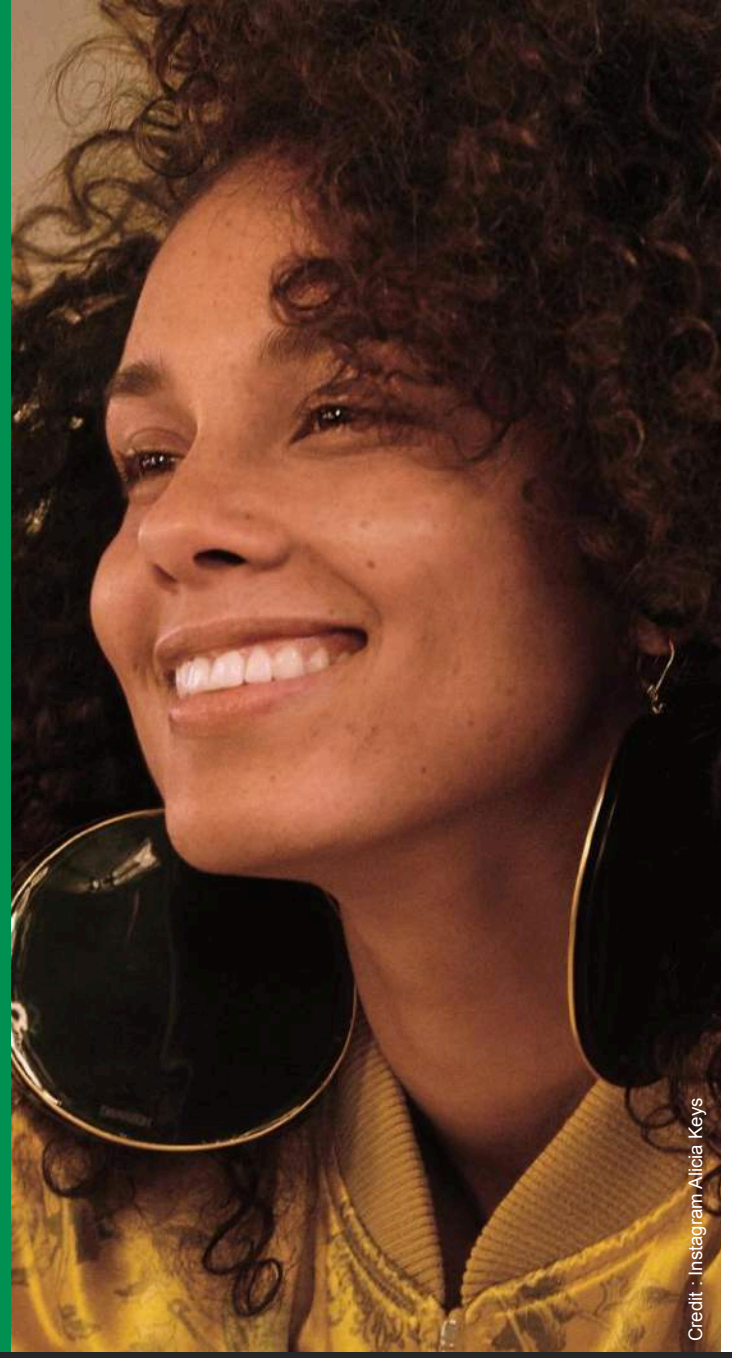
VERS PLUS D'AUTHENTICITÉ ET DE TRANSPARENCE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

L'authenticité, le mot d'ordre sur les réseaux sociaux en 2018

Après une ère d'hyper-socialisation, 2018 sera l'**année de la re-humanisation** et de la proximité sur les réseaux sociaux.

Paradoxalement, le monde « *behind the screen* » est en quête de **spontanéité** et de **réel** : les individus sont à la recherche de contenus qui leur ressemblent, qui ressemblent à leur vie connectée et surtout qui soient vrais et fiables. **#NoFilter**

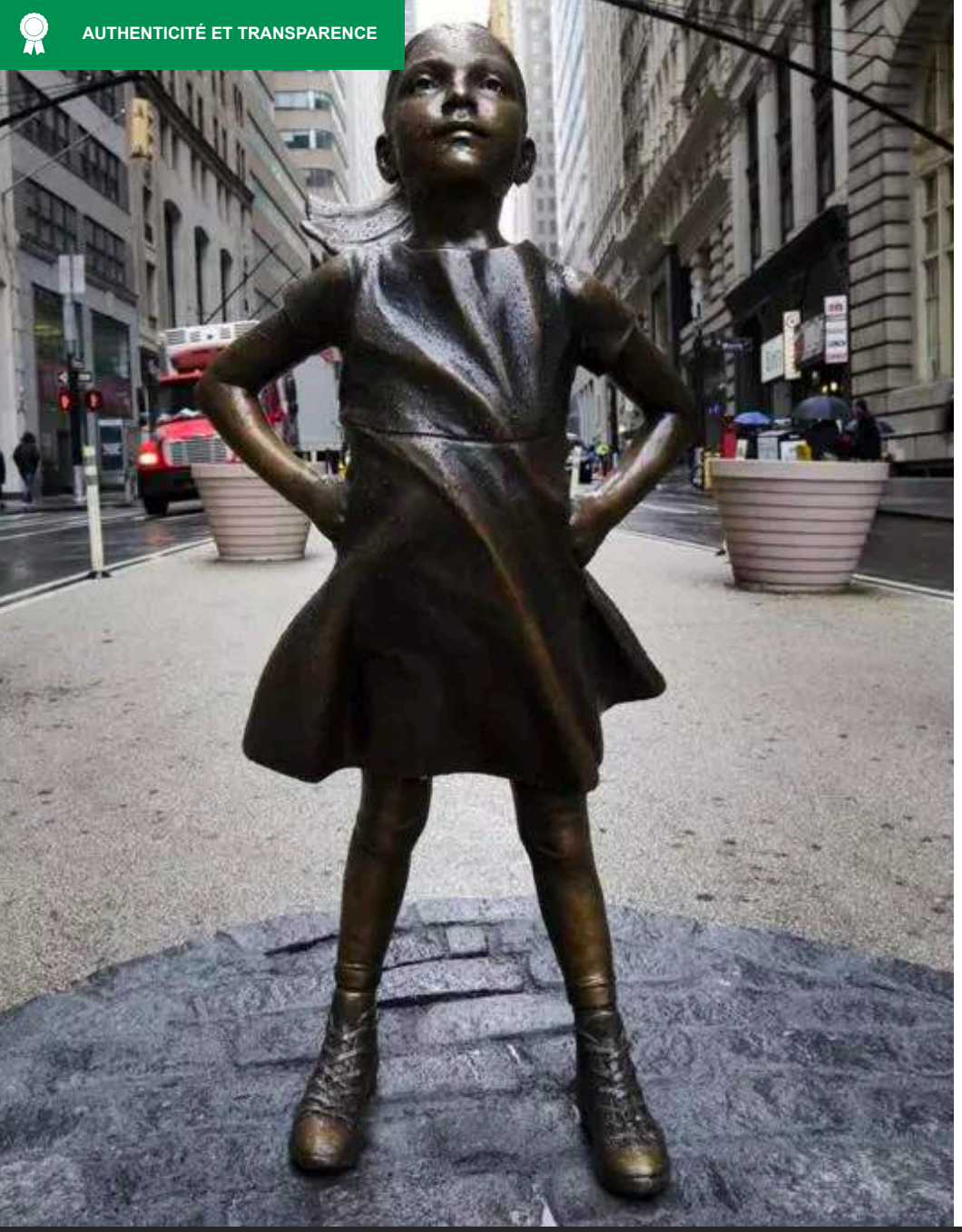

Credit : Instagram Alicia Keys

> *Nous savons tous que la technologie et les **médias sociaux transforment la façon dont les marques racontent leur histoire**. Les consommateurs font partie de cette histoire, mais **les marques doivent s'assurer d'être authentiques dans les messages qu'elles envoient**.*

Amy Romero,
Directrice marketing
CreativeDrive

Source : *Miser sur l'authenticité pour émerger sur les réseaux sociaux*, Le Luxe est Vivant, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.



Pourquoi l'authenticité sera t-elle si importante ?

Car il faudra réparer les impairs de l'hypocrisie dont certains ont fait preuve en 2017

Scandal! State Street, l'entreprise derrière la statue ***Fearless Girl*** qui devait pourtant symboliser l'*empowerment* des femmes, a été condamnée en octobre à verser un total de 5 millions de dollars à plus de 300 de ses dirigeantes pour **discrimination salariale**.

Le monde entier réclame plus d'authenticité.

Et l'enjeu est de taille :

91%

des consommateurs sont prêts à récompenser une marque authentique en la **recommandant à des amis** ou en **achetant ses produits**

Source: Cohn & Wolfe, Octobre 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 11 :
Passer un message fort et authentique

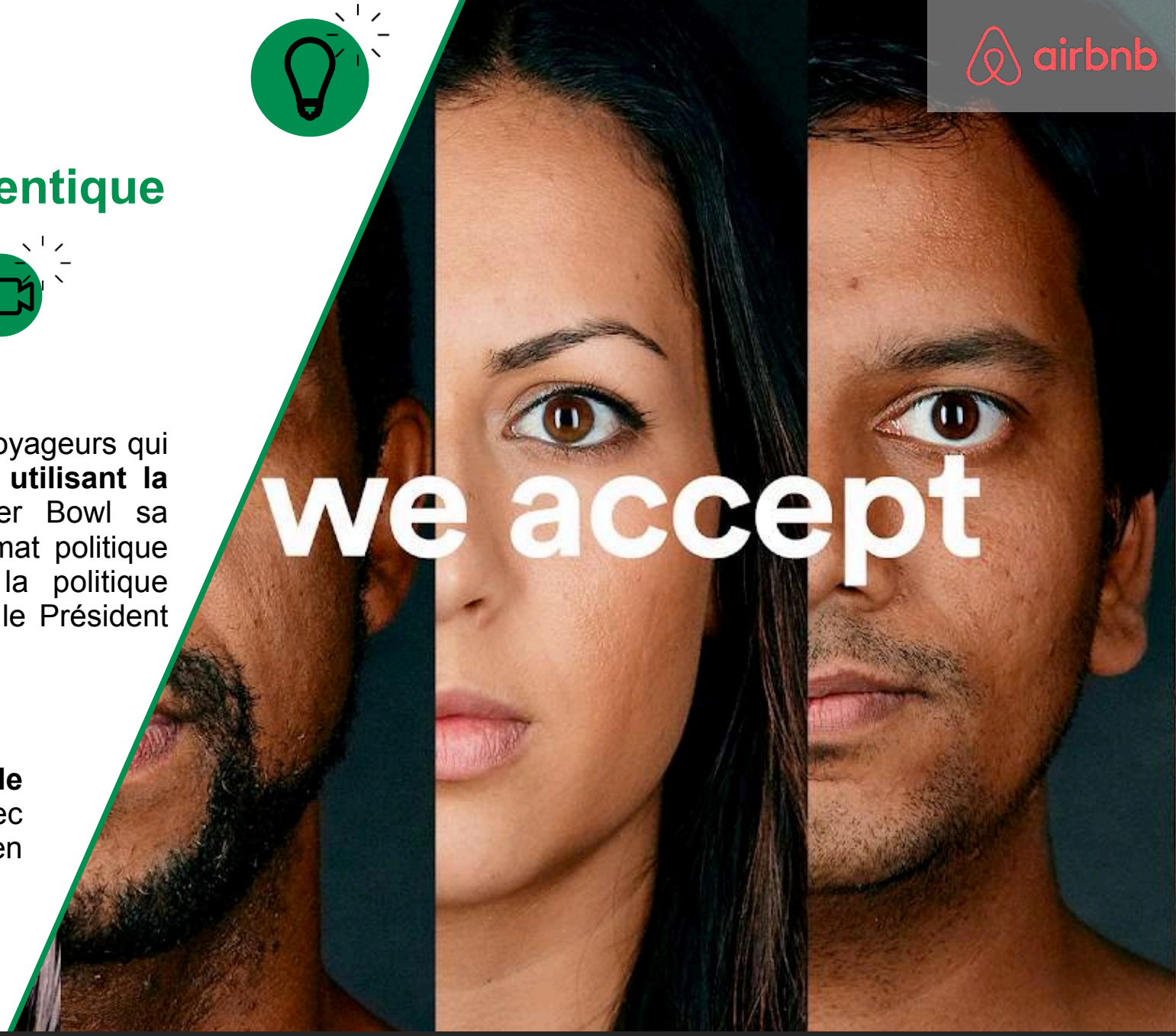
AIRBNB
WE ACCEPT

QUOI ?

En réponse à la polémique concernant des voyageurs qui auraient été victimes de **discrimination en utilisant la plateforme**, Airbnb a lancé lors du Super Bowl sa campagne "*We Accept*", le tout dans un climat politique tendu compte tenu de la restriction de la politique d'immigration récemment mise en place par le Président Trump.

L'INTÉRÊT ?

La campagne a comptabilité **5 millions de vues sur YouTube.** Airbnb a exprimé avec succès son opinion sur un sujet délicat tout en renforçant son image auprès du public.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Pourquoi l'authenticité sera t-elle si importante ?

Car il faudra lutter contre le *dark social*

Le *Dark social* correspond à tous les **espaces d'échanges privés** sur les réseaux sociaux comme les messageries, inaccessibles aux annonceurs. Au vu du succès de Snapchat, WhatsApp et Facebook Messenger, pas de doute, le *dark social* est partout. Problème : tout le contenu qui y est publié est difficile à identifier et à mesurer.

DES CONTENUS PARTAGÉS SONT *DARK*

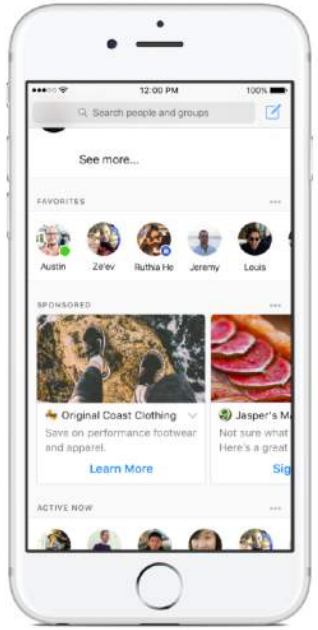
Source: The Dark Side of Mobile Sharing, Radium One, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les formats publicitaires se transforment en conversation privées, pour se rapprocher des formats du *Dark Social*

Messenger Ads

La publicité intègre Facebook Messenger : on peut la voir affichée entre les différentes conversations.



Messenger Broadcast en test

Cette application en ce moment en version beta permettrait aux marques de configurer des messages tout prêts et relancer en masse des utilisateurs avec lesquels ils sont déjà entrés en contact. Un moyen efficace de programmer ses communications auprès d'une audience ciblée, pour l'instant à moindre coût.

Twitter Direct Message cards

Twitter aussi se met à la publicité en privé : cet outil permet de proposer sous une publication de lancer une conversation avec la marque. Sous le contenu promotionnel, plusieurs « *call-to-action* » suscitent l'engagement facilement. Différents types d'expériences conversationnelles sont proposées comme le message d'accueil, la réponse rapide, le partage de localisation etc…

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 12 : L'application phare du *dark messaging*

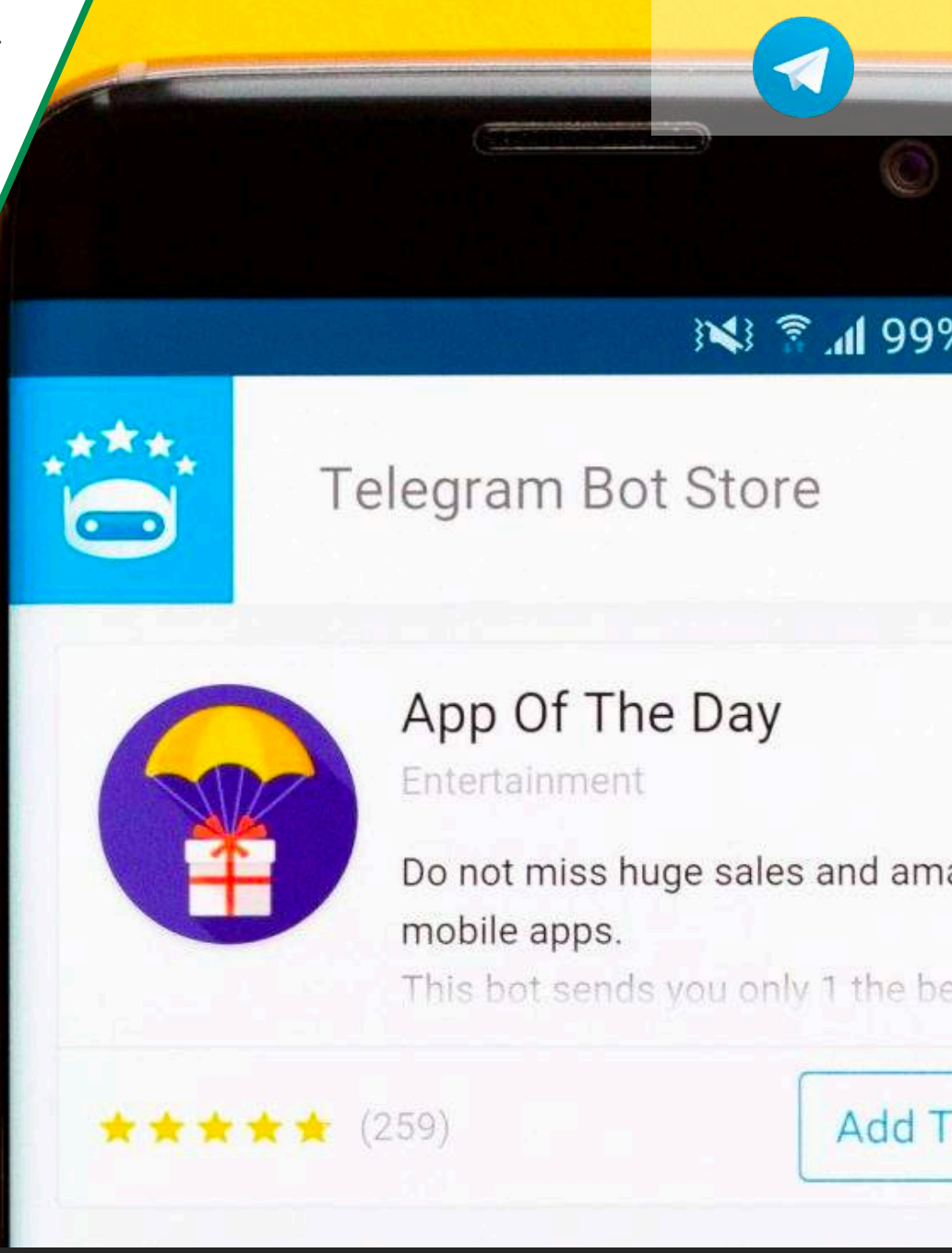
TELEGRAM
APPLICATION DE MESSAGERIE

QUOI ?

Telegram est une **application de messagerie « dark »** comptant **180 millions d'utilisateurs**. Similaire à WhatsApp et Messenger, elle permet en outre de créer et modérer des discussions publiques. Telegram propose également des échanges cryptés de messages et documents qui s'auto-détruisent après un certain temps.

L'INTÉRÊT ?

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à y créer des canaux de discussion, offrant ainsi aux utilisateurs un contact plus direct et privilégié. Gestion de communauté, **service après-vente**, voire **Chatbot** : il y a tout un univers de possibles sur Telegram.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 13 : Hacker le dark social en créant son propre clavier

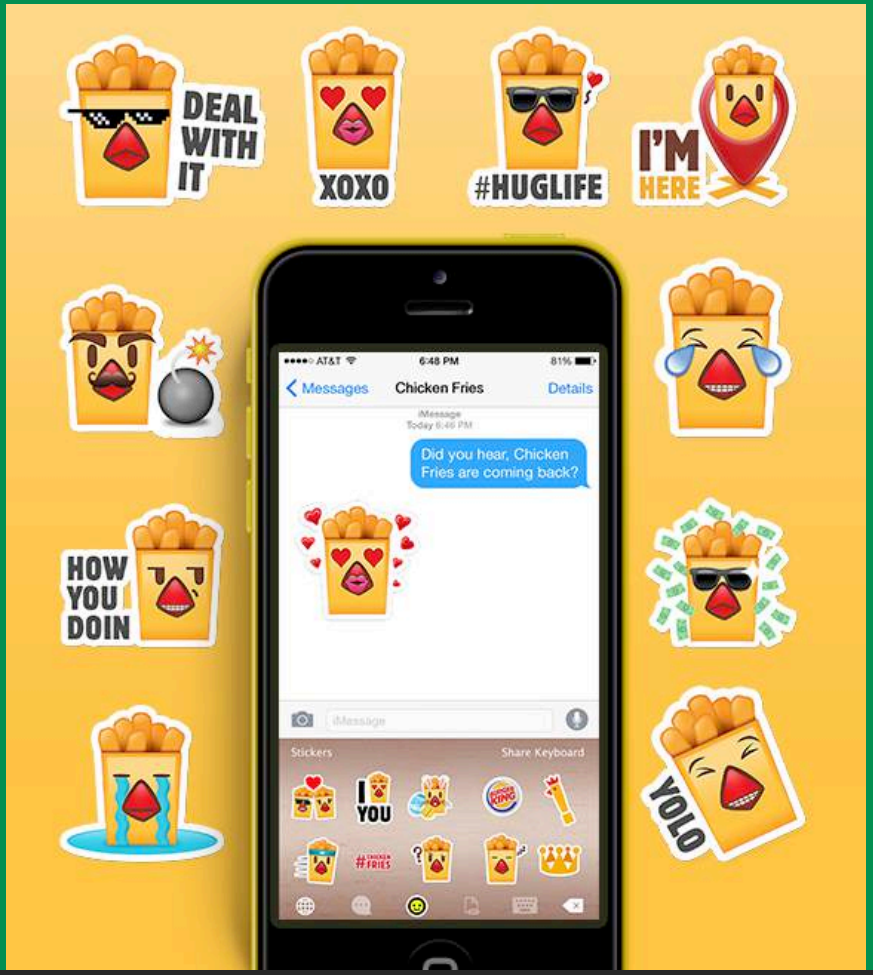
BURGER KING
LE CLAVIER CHICKEN FRIES

QUOI ?

En Mars 2015, face aux protestations liées au retrait des Chicken Fries, Burger King a orchestré leur retour sur le menu par le biais du **lancement d'un clavier spécial** avec des emojis, des stickers et des GIFs à l'image des Chicken Fries.

L'INTÉRÊT ?

Créer son propre clavier permet d'identifier **comment et quand les utilisateurs parlent de la marque** sur les applications de messagerie privée. Un hack réussi du dark social.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quid de la transparence en 2018 ?

2017 a été l'an 1 de la lutte contre les *fake news* et la publicité déguisée

Les réseaux sociaux se sont réveillés et ont commencé à mettre en place de nombreuses mesures.
2018 sera l'année de accélération des combats.

Décembre 2016
Premier tweet du Président Trump sur les *fake news.*

Janvier 2017
Un rapport du *Director of National Intelligence* aux USA soupçonne qu'une campagne de **propagande russe liée au Kremlin vise à discréditer la candidature d'Hilary Clinton** sur les réseaux.

Mars 2017
Facebook commence à travailler avec des **auditeurs externes** pour identifier les *fake news* et les signaler.

Juin 2017
Instagram implémente une nouvelle fonctionnalité permettant aux influenceurs d'**annoncer à leur audience qu'un post est sponsorisé**.

Avril-Août 2017
Facebook comment à tester "***Related Articles***", un système permettant de mettre en avant sur le mur des utilisateurs des informations de sources journalistiques fiables lorsqu'il est confronté à des contenus potentiellement faux.

Septembre 2017
Facebook révèle que 100 000 dollars placés dans des publicités politiques **provenait d'un compte russe dissimulé lié au Kremlin.**

Novembre 2017
Evan Spiegel admet que les réseaux sociaux ont **fortement contribué au développement des *fake news*** et présente le nouveau modèle de Snapchat, qui sépare social et média. Sur l'application, les contenus à valeur d'information sont passés au filtre d'éditeurs.

Décembre 2017
Facebook cesse de se servir des signalements trop bruts au profit de "***Related Articles***".

Janvier 2018
Twitter et Facebook ont jusqu'au 18 janvier pour s'expliquer sur la question des *fake news* durant la **campagne du Brexit**

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 14 : Revaloriser le journalisme pour son pouvoir d'authenticité

THE NEW YORK TIMES
TRUTH

QUOI ?

La dernière campagne publicitaire du New York Times consiste en un message simple mais frappant pour rappeler l'importance du journalisme : la vérité est plus importante que jamais. Le NYT met ainsi l'accent sur la valeur que le journaliste doit apporter à son public : **l'authenticité des informations** apportées ainsi que la **garantie d'un point de vue objectif**, non partisan.

L'INTÉRÊT ?

Face à l'avalanche d'informations et d'opinions à laquelle sont confrontés chaque jour les consommateurs, le journaliste doit rappeler quels sont les faits et **faire primer le réel sur l'opinion**. Le NYT surfe donc sur cette **tendance de l'authenticité**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

5

UN MARKETING D'INFLUENCE PLUS SOCIAL

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Le marketing d'influence est désormais incontournable

Mais quelles sont les différentes catégories d'influenceurs ?

@ danchiz

Les micro influenceurs : moins de 70 000 abonnés

Ces influenceurs de niche entretiennent un rapport privilégié avec leur petite communauté, sur laquelle ils ont un fort pouvoir de prescription.

@ hbgoodie

Les middle influenceurs : entre 70 000 et 2,5 M d'abonnés

Bénéficiant d'une base d'abonnés déjà conséquente, les middle influenceurs sont assez demandés par les marques qui voient en eux le moyen d'atteindre une large audience à un prix raisonnable.

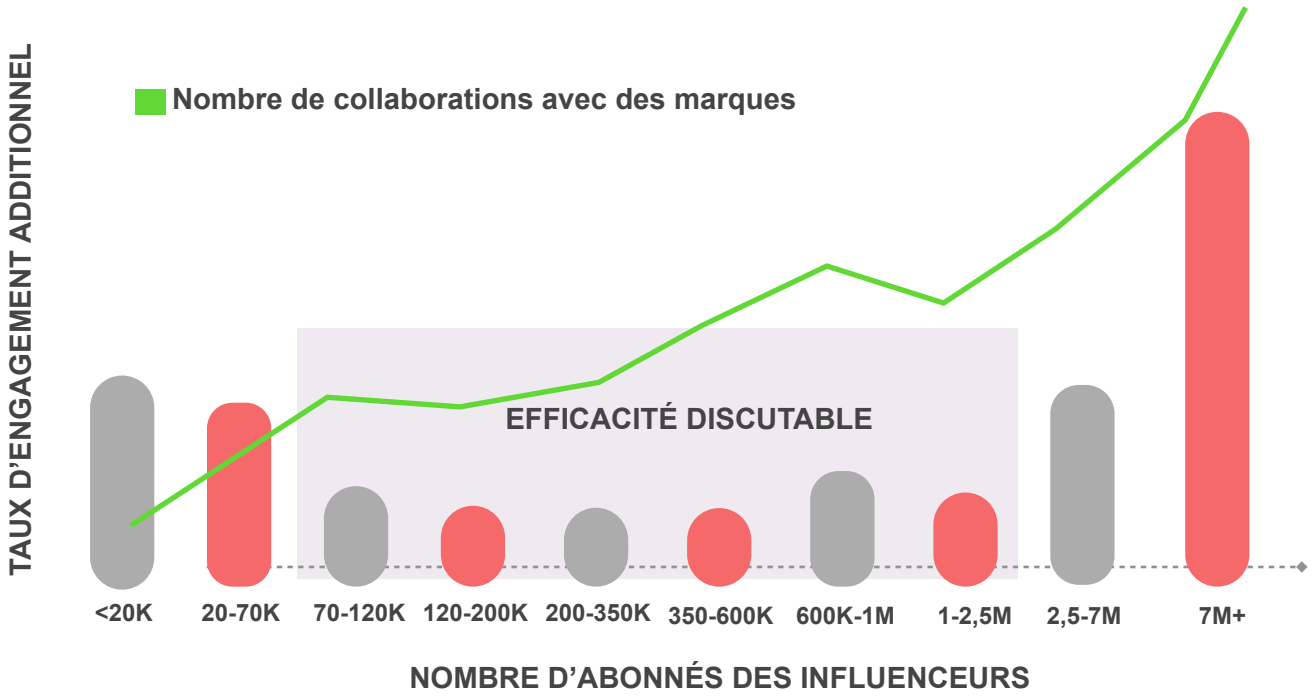
@ kimkardashian

Les macro influenceurs : plus de 2,5 millions d'abonnés

Ces mastodontes d'Instagram ont un prix, et il est élevé : une collaboration social media avec Kim Kardashian demanderait un investissement de plus de 500 000 dollars.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Micro et Macro influence dans le top de l'efficacité



L2, un think thank américain, a analysé l'impact de 5 038 influenceurs ayant collaboré avec un total de 875 marques à travers 16 secteurs.

- Plus les influenceurs ont d'abonnés, **plus ils travaillent avec un nombre de marques important**.
- Ce sont les campagnes réalisées auprès des **micro (moins de 70 000 abonnés) et des macro influenceurs (plus de 2,5M d'abonnés)** qui ont obtenu le meilleur taux de conversion et d'engagement.
- Les stratégies de micro et de macro influence permettent aux marques d'**améliorer le taux d'engagement de 10%**.

La micro influence : le meilleur vecteur d'engagement sur Instagram

La mise en place de l'Edgerank Instagram en 2016 (algorithme ordonnant les publications en fonction des centres d'intérêts), a impliqué une baisse de la visibilité et du taux d'engagement de certains macro influenceurs, donnant ainsi plus de visibilité aux micro influenceurs.

Source: *Measuring the Efficacy of Influencers*, Analyse de L2 avec des données de Unmetric data, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les micro influenceurs rencontrent un macro succès

@ danchiz

Les micro influenceurs : moins de 70 000 abonnés

On les aime car ils sont perçus comme des **sources fiables de recommandation** et entretiennent une **forte proximité** avec leur communauté, très active et très loyale ; les marques s'associant avec ce genre d'influenceur obtiennent **un fort taux d'engagement** sur leurs campagnes. Bonus : la collaboration avec eux est **peu coûteuse** (voire parfois gratuite, dans une mécanique de don de produits).

Mais… avec eux **pas de communication de masse**. Il vaut donc mieux bien **cibler son audience** en amont et capitaliser sur ces influenceurs sur des **segments niche**.

Qui collabore avec eux ?

De **petites marques** qui veulent promouvoir leurs produits, ou bien de plus grandes marques qui **commercialisent des produits très régulièrement,** ou qui veulent **atteindre une nouvelle niche**. Les agences de mise en relation avec les influenceurs explosent (talentagency, Ykone…). Certaines startups ont même fait de la mise en relation entre marques et micro influenceurs leur créneau, comme Spread It, une startup Hong Kongaise, ou Tanke, une agence française.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 15 : Toucher une cible plus jeune grâce aux micro influenceurs

VINS D'ALSACE
DRINK ALSACE

QUOI ?

Pour atteindre une cible jeune et urbaine et faire parler de son évènement "Drink Alsace", le vignoble Vins d'Alsace s'est tournée vers des micro-influenceurs sur Instagram, comme Joaquim Ft ou Floriane Aguera. La dizaine d'influenceurs mobilisée a participé à un **teasing de l'évènement** puis a **couvert la soirée en direct**.

L'INTÉRÊT ?

La collaboration avec les influenceurs a permis de **générer de l'intérêt** et de **toucher un public plus jeune**, jusqu'alors peu touché par la marque. Les 26 publications ont généré un reach de **380 000** et un **fort taux d'engagement de 3%**.

Source: *Micro-influenceurs : 3 exemples de campagnes efficaces* , Lefty, 2017

Photo Credit : Joaquim_ft

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

L'efficacité de la middle influence remise en cause

Les **middle influenceurs** sont **plus susceptibles d'accepter de collaborer** avec les marques, mais pour autant sont-ils fiables ? La possibilité **d'acheter abonnés et likes** afin d'attirer plus de marques (et d'être mieux rémunéré) soulève **un véritable questionnement autour de l'efficacité de la middle influence.**

20%

des comptes totalisant plus de **5 000 abonnés sur Instagram** seraient des faux

50%

des comptes totalisant plus de **5 000 abonnés sur Twitter** seraient des faux

Source: Lefty dans Stratégies, 2017

Comment évaluer la qualité d'un compte ?

Regardez :

- la **qualité des commentaires**
- le **taux d'engagement** - il doit être supérieur à 2%
- l'évolution de la **croissance de son audience**
- l'**origine géographique** de son audience - trop disparate = alerte
- ses **liens avec d'autres influenceurs**

Source: *Les fakes influenceurs : la hantise des professionnels du marketing* , Lefty, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 16 : Eduardo Martins, le photographe de guerre qui n'a jamais existé

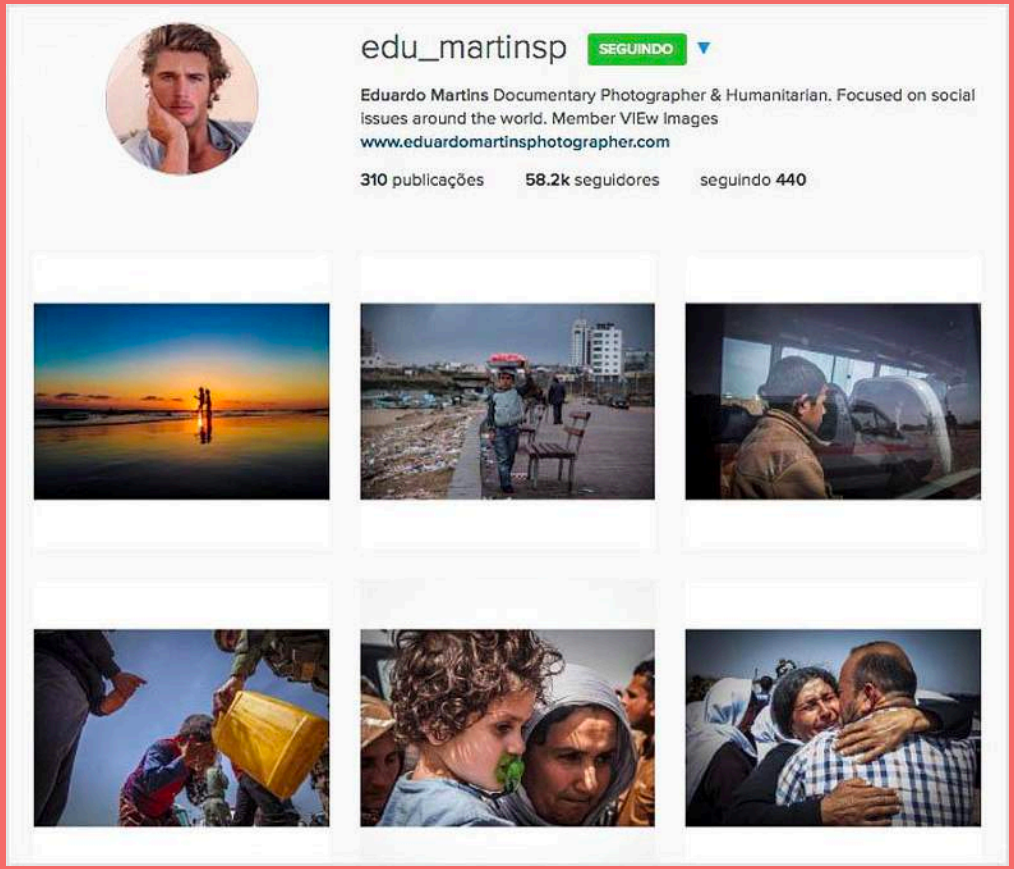
@EDUMARTIN_SP
FAUX COMPTE INSTAGRAM

QUOI ?

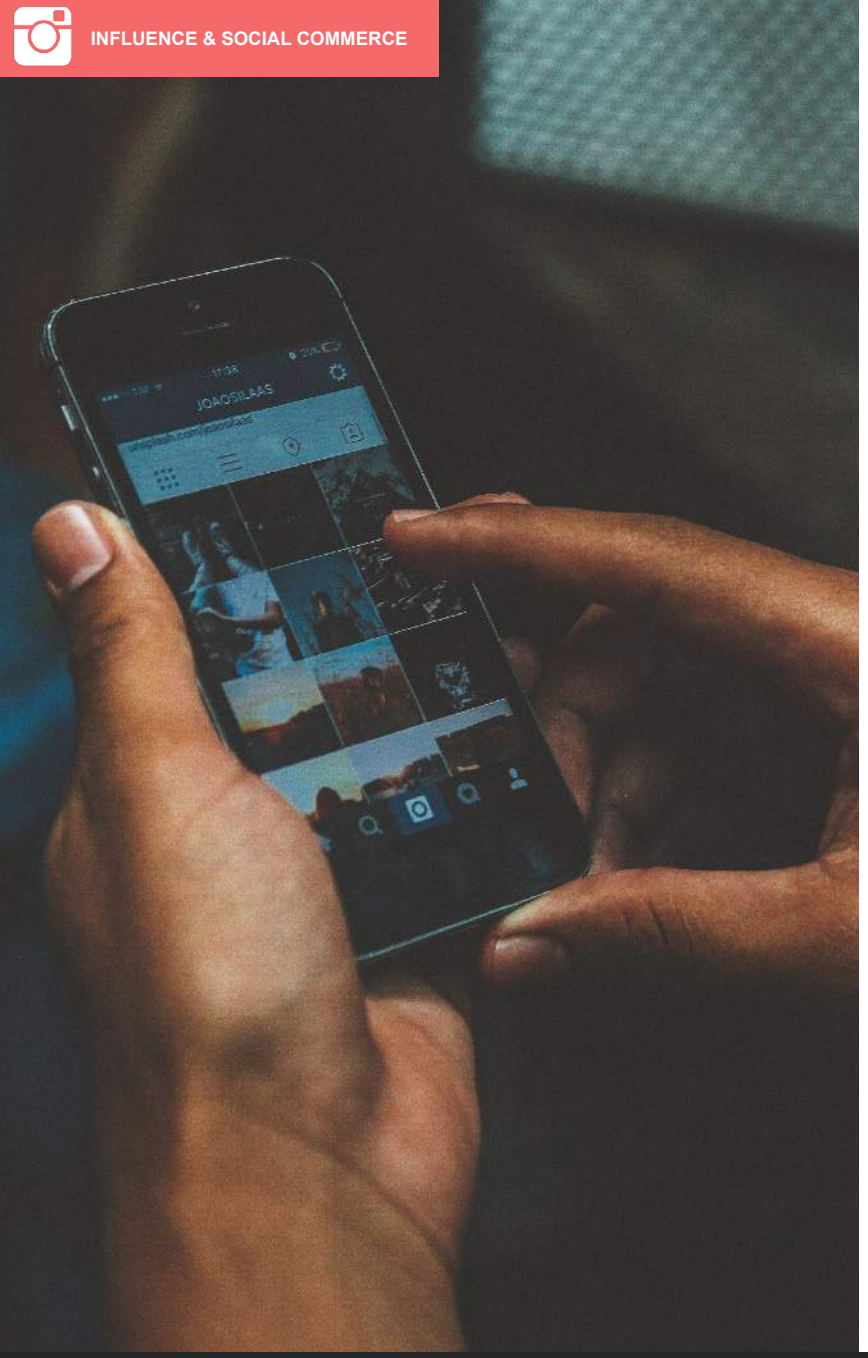
Sur Instagram, Eduardo Martins est un Brésilien de 32 ans qui a tout pour lui : beau, jeune et courageux, le surfeur et photographe de guerre poste partage régulièrement avec ses 120K abonnés des photos tirées des affrontements du Moyen-Orient qu'il couvre, et qui sont repris par la presse internationale. Problème : **ce héros des temps modernes n'existe pas**. Son visage a été "emprunté" à un surfeur, ses photos volées à des photojournalistes.

L'INTÉRÊT ?

Une marque doit réussir à **identifier les influenceurs qui ne sont pas authentiques** avant de s'associer à eux ! Eduardo Martins n'a été démasqué qu'à l'été 2017, quand de nombreux médias tels que la BBC, France Culture ou le Wall Street Journal avaient déjà rémunéré l'usurpateur pour ses clichés volés.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.



En 2018, les marques vont aussi explorer plus largement l'Employee Advocacy et la collaboration avec des ambassadeurs

L'employee advocacy : Il s'agit de faire de ses employés des **ambassadeurs de l'entreprise** sur les réseaux sociaux pour améliorer son **e-réputation** et celle de ses produits.

Le principe consiste à les encourager à **communiquer autour de leurs expertises et de l'entreprise** ou bien à **partager des contenus relatifs à tout ce qui touche à l'entreprise** (produits, valeurs, culture, actualité).

Les ambassadeurs : Il s'agit pour les marques d'identifier parmi leurs clients des individus sur les réseaux sociaux dont la **personnalité, les projets et la manière de créer du contenu correspondent aux valeurs de l'entreprise,** et de les faire participer régulièrement à la communication de marque sur les réseaux sociaux.

Source: *Les questions à se poser avant une stratégie « employee advocacy »* , l'ADN, 2017 / *Les meilleurs ambassadeurs de marque e-commerce* , Slap digital 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 17 : adidas group se tourne vers l'employee advocacy

ADIDAS GROUP
LE PROGRAMME « CREATING THE NEW »

QUOI ?

Dans le cadre du projet d'entreprise « Creating the New » lancé en 2016, adidas Group a libéré l'accès à l'information pour ses employés afin de leur **donner les moyens de devenir ambassadeurs de l'entreprise et de la marque**. Pour ce faire, le groupe a mis en place l'application *Ambassador* donnant accès à toutes les publications concernant le groupe et leur permettant de partager les contenus sur leurs propres réseaux sociaux.

L'INTÉRÊT ?

Depuis 2016, plus de **2 200 contenus** ont été postés et après 9 mois d'utilisation, plus de **20% des collaborateurs utilisaient l'application**. Cette démarche permet d'améliorer l'image de l'entreprise et par extension celle de la marque.

Photo Credit : Socially Map

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 18 : ASOS sélectionne ses ambassadeurs parmi ses clients

ASOS
LES ASOS INSIDERS

QUOI ?

Le site de vente de prêt à porter en ligne s'appuie depuis quelques années sur une communauté d'ambassadeurs : les **ASOS Insiders**. Ces ambassadeurs sont repérés sur les réseaux sociaux sur la base de leur pouvoir d'influence, mais aussi **leur fidélité au site**.

L'INTÉRÊT ?

Ces ambassadeurs touchent une communauté moins large, **mais plus ciblée**, sur des **collaborations qui durent de 6 à 18 mois**. Non rémunérés, ils sont récompensés par des avantages en nature. Ils communiquent à propos d'ASOS sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag #AsSeenOnMe, qui permet par ailleurs de **recruter de nouveaux ambassadeurs**.

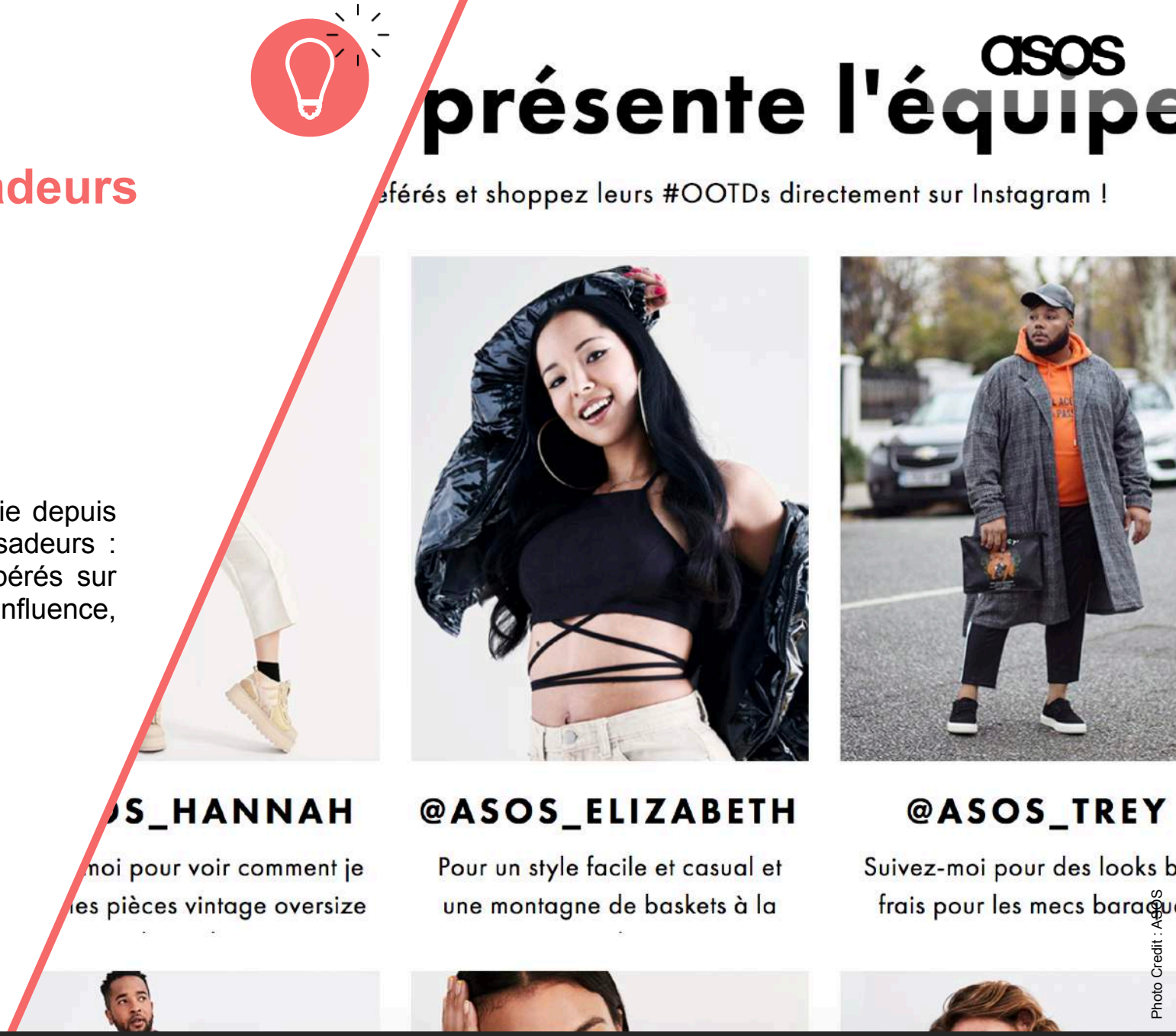


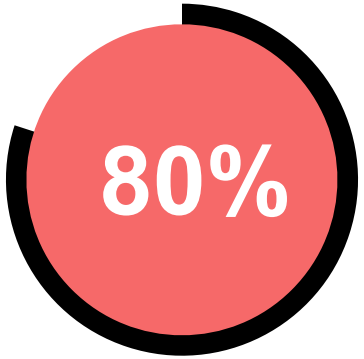
Photo Credit : ASOS

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La montée du social commerce

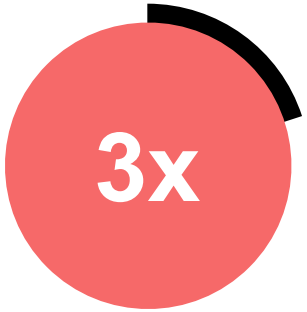
Pourquoi vendre sur les réseaux sociaux ?

- Plus de **1 internaute sur 3** se rend sur les réseaux sociaux pour rechercher des information sur une marque ou un produit. L'enjeu pour les marques est d'atteindre les clients là où ils cherchent l'inspiration et des conseils, sur Instagram notamment.
- Le social commerce offre de nouveaux possibles et **facilite l'acte d'achat à partir des réseau sociaux**.



du trafic mobile US de la plateforme e-commerce de Nordstrom provient de RewardStyle, une plateforme qui met en lien des influenceurs et des marques.

Source: Recherche WWD sur SimilarWeb, 2017

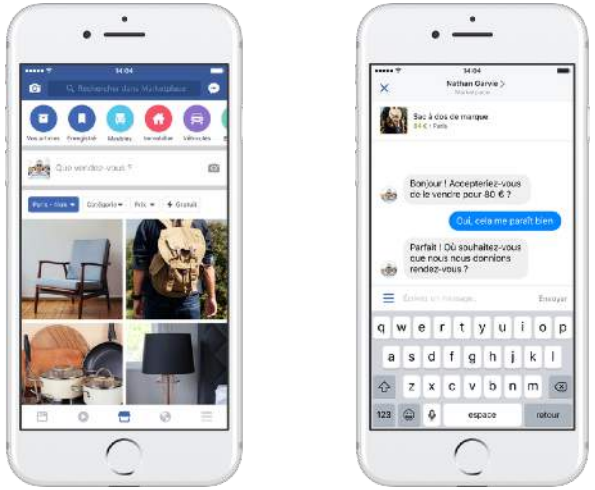


Grâce au **social commerce,** les consommateurs sont **3 fois plus susceptibles de faire un achat** qu'au cours de leur vie quotidienne.

MEC Consumer Pulse, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La montée du social commerce



Facebook Marketplace est arrivé en France cet été 2017

Cette plateforme au sein de Facebook permet **d'acheter et de vendre des objets entre particuliers à proximité grâce à un système de géolocalisation et s'est depuis peu ouvert à l'immobilier.** Les débuts de cette fonctionnalité laissent un avis mitigé, notamment en raison des problèmes de contrefaçon rencontrés. Facebook ne facilite pas le paiement ou la livraison des produits sur Marketplace… pour l'instant.

Source: *Marketplace arrive en France*, Newsroom Facebook, 2017

Photo Credit: Instagram

Les *shoppable tags* d'Instagram

Instagram avait déjà lancé fin 2016 un moyen pour un nombre restreint de marques d'identifier des produits en vente et de renvoyer sur leur site commerçant. Désormais, la plateforme ouvre les portes du social shopping à des milliers de commerçant en **s'associant avec Shopify**. Pour le moment toujours en phase de test aux États-Unis, des tags permettront de renvoyer à la page spécifique du produit sur le site commerçant **sans avoir à quitter l'application**.

Urban Outfitters, J-Crew ou encore Macy's testent déjà cette fonctionnalité.

Source: *Instagram is expanding shoppable photos to thousands of merchants* , The Verge, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 19 : Cult Gaia se tourne vers une approche direct-to-customer

CULT GAIA
UNE INSTAGRAM BRAND AU GRAND SUCCÈS

QUOI ?
La jeune marque fondée en 2012 à l'origine du it bag 'Ark', *Cult Gaia,* s'est faite connaitre par le biais d'Instagram et **communique exclusivement sur la plateforme** et grâce à des influenceurs pour promouvoir ses produits.

L'INTÉRÊT ?
Cette approche marketing permet à la marque de réaliser **70% de ses ventes sur son e-shop** uniquement et de limiter ses investissements publicitaires.

Photo Credit : Lyst

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 20 : La blogueuse Man Repeller lance son Instagram shoppable

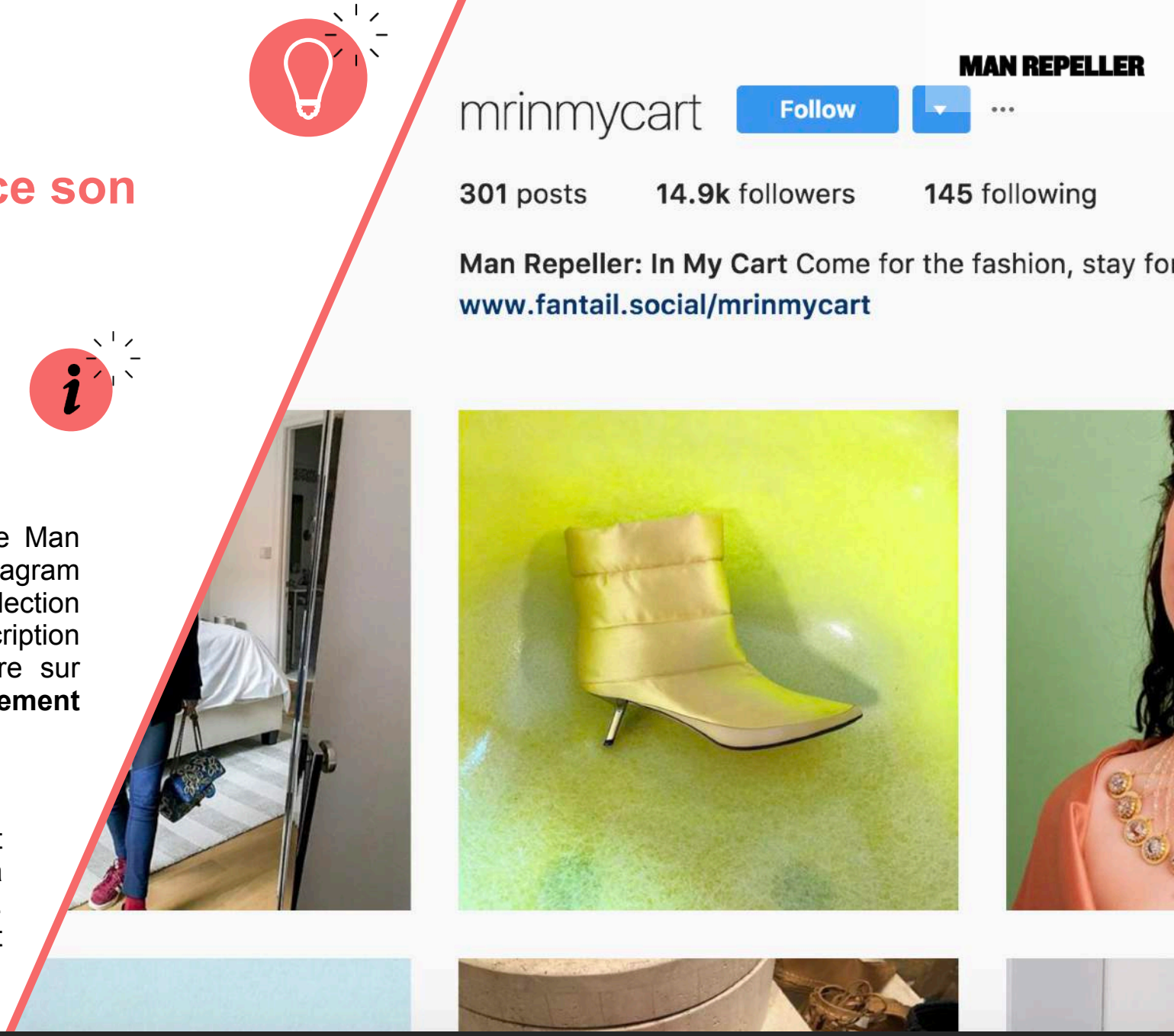
MRINMYCART
UNE PAGE INSTAGRAM SHOPPING ASPIRATIONNELLE

QUOI ?

La blogueuse mode new-yorkaise à l'origine de Man Repeller a lancé en septembre 2017 sa page Instagram **MRINMYCART** sur laquelle elle réalise une sélection d'articles mode à shopper en ligne. La description Instagram renvoie vers une page web similaire sur laquelle chaque photo de produit renvoie **directement vers le site e-commerce de la marque**.

L'INTÉRÊT ?

La mise en valeur des produit sous le format Instagram en augmente leur désirabilité et la plateforme miroir **facilite le processus d'achat**. Un bel exemple de format qui allie séduction et **conversion**.



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

6

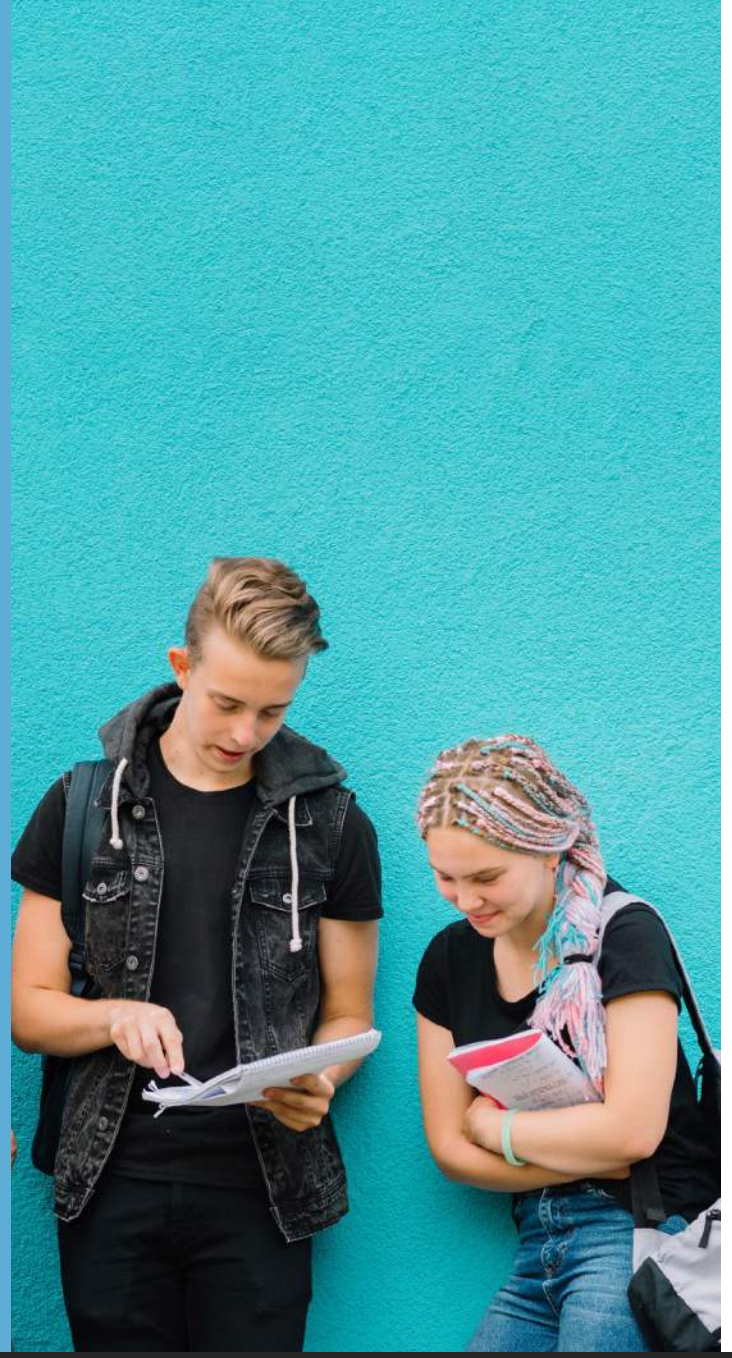
GEN Z :
DES JEUNES AUX USAGES DÉJÀ MATURES

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Faut-il qu'on s'intéresse moins aux Millennials et davantage à la Gen Z ?

Pourquoi se focaliser sur les Millennials quand le véritable enjeu marketing est celui de **la Gen Z** ?

Ces grands ***early adopters*** et dénicheurs de tendance possèdent **un pouvoir d'achat semblable voire supérieur à celui de la Gen Y**, car ils sont encore sous la responsabilité de leur parents (au pouvoir d'achat élevé), sur lesquels ils ont une forte influence.



> *Tout le monde parle des Millennials. Et si on s'intéressait à **ceux qui arrivent après** ? Ce sont eux qui ont **les usages du digital et du mobile les plus mûrs**.*

- Olivier Vigneaux
Co-président de BETC Digital

Source: *BETC Teens, la cellule dédiée aux ados*, l'ADN, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La Gen Z sur le radar des agences

La Génération Z devient un centre d'intérêt sérieux pour plusieurs agences de communication, agences media et cabinets de conseils.

FÉVRIER 2017

BETC DIGITAL A LANCÉ SA CELLULE DÉDIÉE AUX 12-17

SEPTEMBRE 2017

LE MEDIA AMÉRICAIN AWESOMENESS A DÉVELOPPÉ UNE CELLULE SPÉCIALISÉE GEN Z

DÉCEMBRE 2017

LE MEDIA AMÉRICAIN SWEETY HIGH A LANCÉ SON AGENCE DÉDIÉE AUX FILLES DE LA GEN Z

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quelques particularités de la Génération Z

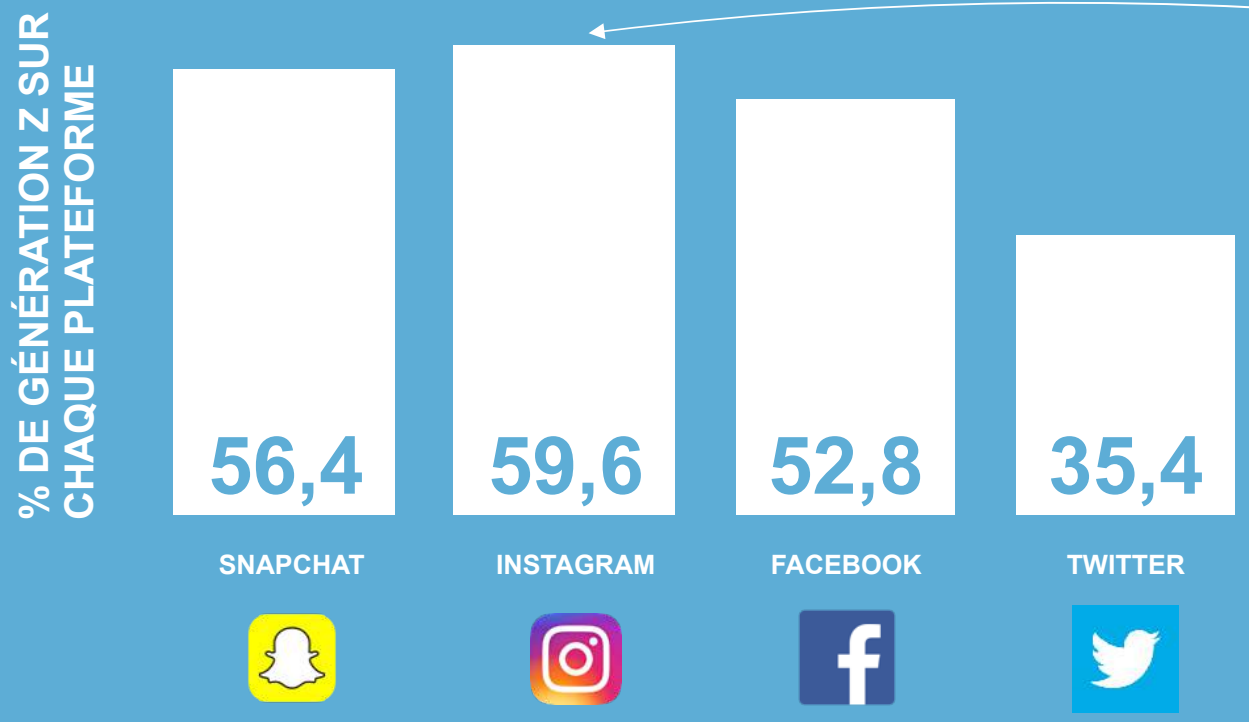
- Ils ont entre **12-20 ans** et représentent **7,1 millions** d'individus en France.
- Ils représentent un pouvoir d'achat de **11 à 12 milliards** d'euros en France
- Ils ont les usages digitaux et mobiles les plus avancés, ce sont des **détecteurs de tendances**.
- Ils voient la **publicité ciblée** d'un bon oeil.

Source: INSEE, 2017 / BETC Teens, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Quelle présence sur les réseaux sociaux ?

QUESTION : SUR QUELLE(S) PLATEFORME(S) ÊTES-VOUS PRÉSENTS ?



Snapchat et **Instagram** arrivent en haut du podium !

Pour la Gen Z, Snapchat et Instagram sont les plateformes les plus cools.

600 000

utilisateurs de 11 ou 12 ans parmi la base **Snapchat** France

soit 7% des utilisateurs de l'application

> Snapchat est le media social à la liste de diffusion la plus restreinte (20-50 contacts)

Source: *It's Lit*, Google/YouGov U.S., 2017 / *#Bornsocial*, Heaven, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Un usage des réseaux sociaux avant tout conversationnel

*“Pour tous les réseaux, et même sur Instagram, ils sont là pour discuter avec leurs potes. Pour eux, ces **réseaux sociaux sont à usage conversationnel**, ce sont des messageries.”*

Arthur Kannas,
Directeur Général
Heaven

Découvrez l’étude #BornSocial d’Heaven

Source: *Conférence HUBDAY Social Marketing & Business*, HUB Institute, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Sur YouTube, ils consomment comme des ogres les *how-tos*

YouTube

L'un des media préférés des Gen Z, ils l'utilisent tous les jours et y ils retrouvent leurs influenceurs favoris, des personnes auxquelles ils s'identifient et dont ils se sentent proches, **mais surtout des personnes qui répondent à leurs questionnements**.
YouTube alimente leur culture : c'est l'outil de la vie.

79% des 16-24 ans utilisent YouTube **tous les jours**

50% des 16-19 ans ne pourraient **pas vivre sans**

70% font davantage **confiance aux YouTubeurs** qu'aux célébrités traditionnelles

Source: *Connected Consumer Survey (CCS) 2016 / YouTube Audience Report filtré sur FR - 16-19yo, garçons + filles*, MTM-Google, 2015-2016

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La Gen Z préserve plus sa vie privé qu'on ne l'imagine

La plupart des individus de la Gen Z, si ce n'est tous, ont deux comptes Instagram :

RINSTA

L'INSTAGRAM OFFICIEL, LA DEVANTURE

Image sociale que l'individu a décidé de projeter : peu de photos, avec du contenu tourné vers ce qui est pertinent à l'instant T.

VS

FINSTA

LE FAKE INSTAGRAM PLUS VRAI QUE NATURE

Le compte qui montre la vie privée de l'individu : beaucoup de photos mais très peu d'abonnés.

Source : Podcast Du Marketing Sans BlaBla Vlan #9 avec Grégory Vigneaux, Gregory Pouy, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Comment séduire la Gen Z ?

Ce qu'elle recherche:

familiarité, proximité et authenticité

"Dès qu'un influenceur devient une vedette, il perd sa crédibilité. (…) Un influenceur est **quelqu'un qui résout des problèmes** avant tout."

- Olivier Vigneaux
Co président de BETC Digital

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Comment séduire la Gen Z ?

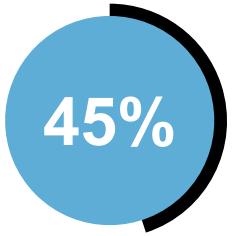
OUBLIEZ L'EMAIL.

Vraiment, ils ne s'en servent pas.

SOYEZ VISUELS.

Show, don't tell.

Ce qui marche le mieux chez eux : la **vidéo en ligne**.



des 13-15 ans disent accorder le plus d'attention à la **publicité vidéo en ligne** (par rapport aux bannières et aux posts sponsorisés)

Source: Étude menée sur Refuel Agency, 2017
Podcast Du Marketing Sans BlaBla Vlan #9, Gregory Pouy, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Comment séduire la Gen Z ?

CIBLEZ VOTRE MESSAGE.

Pertinence + Personnalisation = Combo gagnant

Les adolescents sont plus réceptifs à la publicité pour peu qu'elle soit **ultra ciblée** et qu'elle **réponde à un de leur besoins**. Par ailleurs, ils ont un décryptage suffisamment fin des *business models* pour l'accepter lorsqu'elle participe au **financement d'un écosystème plus global** (comme les influenceurs qu'ils adorent)

Source: *YouTube Audience Report filtré sur FR - 16-19yo, garçons + filles*, MTM-Google, 2015-2016

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 21 :
Offrir du *snack content* à la Gen Z

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
L'ÉTÉ INDÉ

QUOI ?
Une campagne déployée par Société Générale en juin 2017 destinée aux bacheliers, **mobile-first**, qui revient sur les grandes étapes de l'été de manière ultra-visuelle. Elle se présente sous forme de **films et de quizz dynamiques** courts & décalés qui reprennent les codes de la cible et s'adaptent à la façon dont les jeunes consomment l'information.

L'INTÉRÊT ?
Capter l'attention des jeunes en reprenant les codes du ***snack content*** (format court qui va à l'essentiel et se consomme avec rapidité) et de la culture web, le tout sur mobile.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

paco rabanne

Cas pratique 22 : Donner le “la” sur les réseaux qu’ils affectionnent

PACO RABANNE
CAMPAGNE INFLUENCER MUSICAL.LY

QUOI ?

Dans le cadre de sa campagne #MyMillionMove, Paco Rabanne a fait appel à **5 influenceurs du réseau social de vidéos musicales Musical.ly**, une des plateformes préférée de la Gen Z, qui a par ailleurs été rachetée en novembre dernier par Bytedance, la société qui contrôle le réseau social Chinois Toutiao pour une somme comprise entre **800 millions et 1 milliards de dollars**.

L’INTÉRÊT ?

Les 13 posts publiés sur Instagram et Musical.ly ont générés **630 000 likes**, un reach de **4 millions sur Musical.ly** et **25% de taux d’engagement** sur les deux plateformes.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 23 : Partager des *meme* en tant que marque de luxe

GUCCI
CAMPAGNE INSTAGRAM

QUOI ?

Une campagne orchestrée par Gucci qui reprend un grand classique des réseaux sociaux : **le meme**. Gucci n'a pas hésité à se rapprocher de comptes d'influenceurs phares dans ce domaine, comme **@beigecardigan**.

L'INTÉRÊT ?

Jouer l'autodérision, se rapprocher du **type de contenu qui est partagé par la Gen Z** sur Instagram, en l'occurence **le meme**, un format viral facilement partageable sur les réseaux sociaux.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

INTERVIEW : Bénédicte Ibert décrypte la Génération Z

Bénédicte Ibert,
planneuse stratégique
CPG chez Google

Google

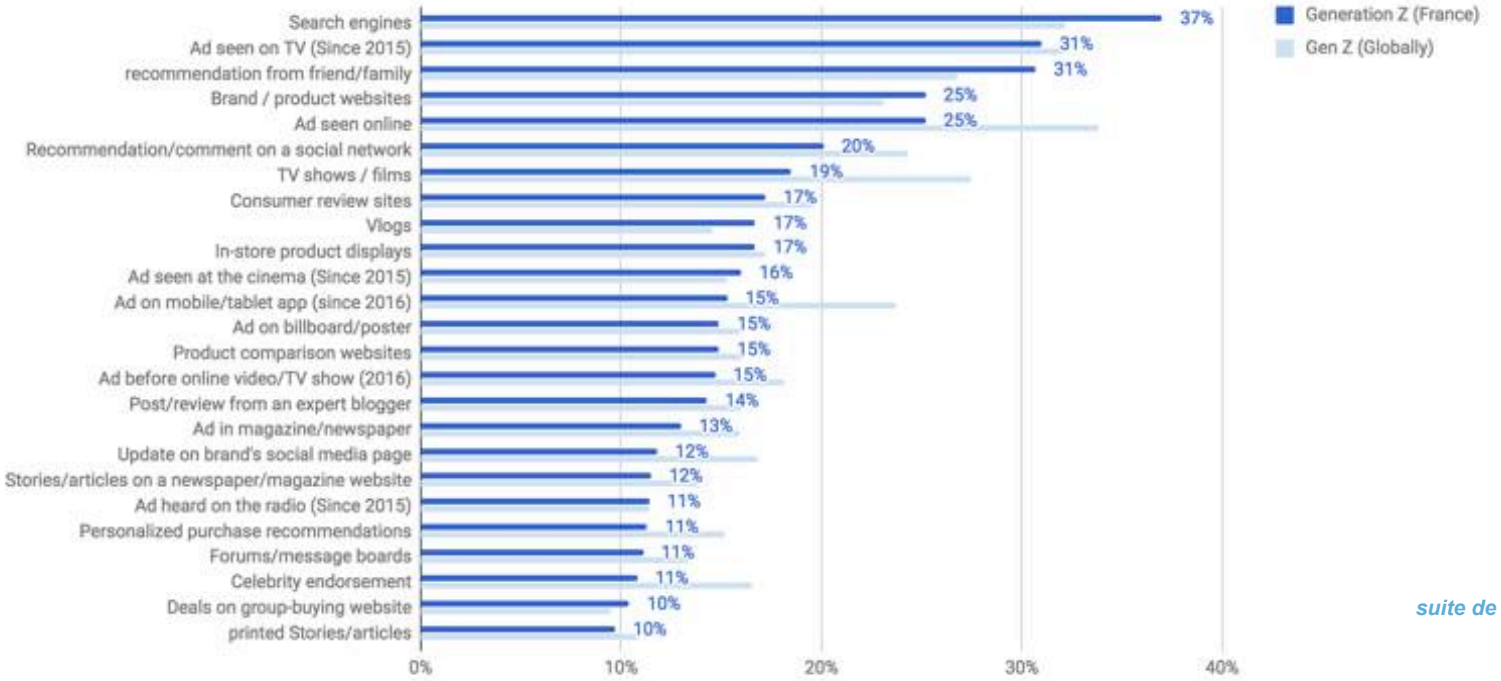
> *“Pour eux, le digital est (..) un catalyseur inspirationnel plutôt que transactionnel.”*

Comment la génération Z achète-t-elle sur Internet ?

Si les 12-17 ans entretiennent une relation fusionnelle avec le digital, seuls **37% achètent sur Internet**. C’est moins que les 18-25 (80%) ou les 60-69 ans (47%) ! (1) Pour eux, le digital est donc un **catalyseur inspirationnel plutôt que transactionnel**.

C’est d’ailleurs ce que confirme ce graphique : le moteur de recherche est pour les ados français le premier vecteur de découverte pour une marque, et pour les ados dans le monde, c’est la publicité en ligne (2). Comme on peut le voir, la publicité TV reste importante, c’est pourquoi il est crucial de penser une **bonne complémentarité des médias entre online et offline**.

Question: “In which of the following ways are you most likely to find out about new brands, products, or services?”



suite de l’interview

Source (1): L'Agence du Numérique, Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes (ARCEP) and Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEIET), "*Le Baromètre du Numérique 2016*" conducted by Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC), Nov 29, 2016 - as cited by eMarketer.
Source (2) “Unless otherwise stated, all figures are taken from GlobalWebIndex Q1 2017, Q2 2017, Q3 2017 wave(s) of online research among internet users aged 16-20 in FR and Vietnam, USA, UK, UAE, Turkey, Thailand, Taiwan, Sweden, Spain, South Korea, South Africa, Singapore, Saudi Arabia, Russia, Portugal, Poland, Philippines, Nigeria, New Zealand, Netherlands, Morocco, Mexico, Malaysia, Kenya, Japan, Italy, Ireland, Indonesia, India, Hong Kong, Ghana, Germany, France, Egypt, China, Canada, Brazil, Belgium, Australia, Argentina.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

INTERVIEW : Bénédicte Ibert décrypte la Génération Z

Bénédicte Ibert,
planneuse stratégique
CPG chez Google

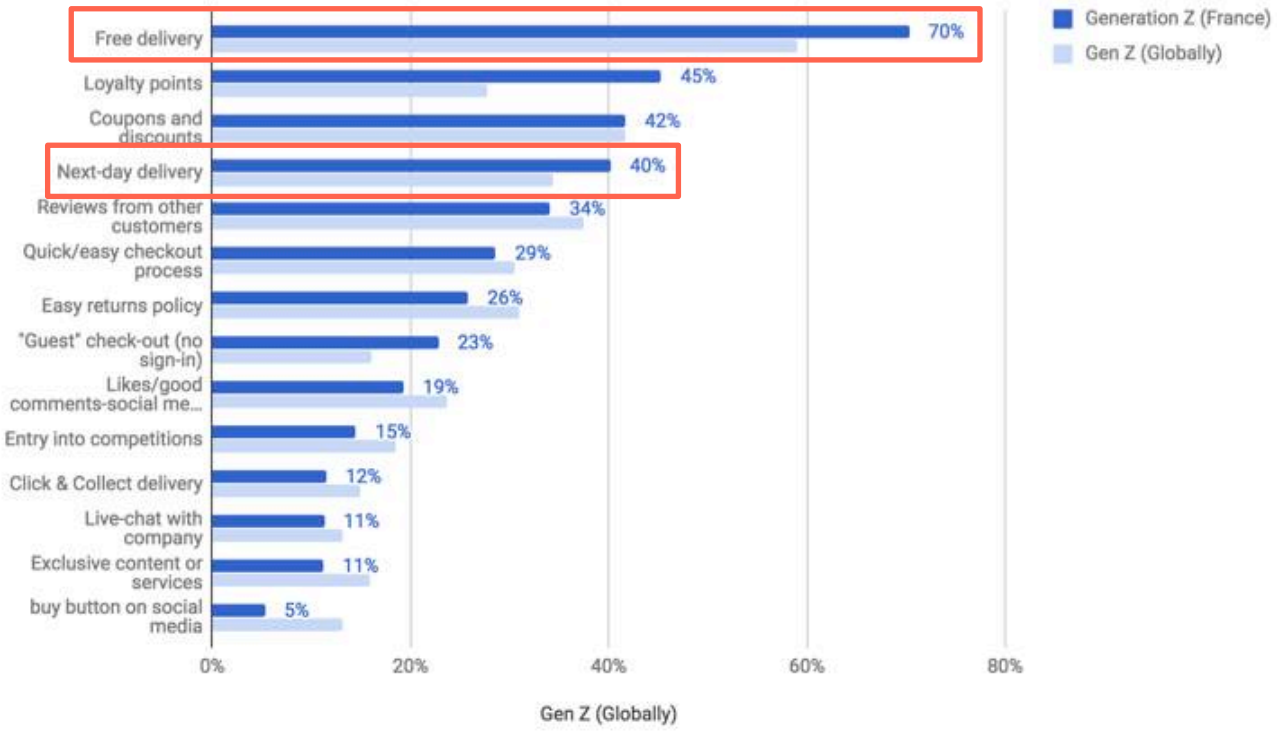
Google

> *“ (…) Certains leviers [peuvent] être activés pour inciter à l’achat, comme les frais de livraison offerts, ou une livraison express. ”*

Comment la génération Z achète-t-elle sur Internet ? (suite)

En ce qui concerne la faiblesse du volet transactionnel, il existe une multiplicité de facteurs hypothétiques (**pas de carte bleue personnelle, shopping offline considéré comme un loisir etc.**) qu’il est compliqué d’influencer. Néanmoins, il semblerait que certains leviers puissent être activés pour inciter à l’achat, comme les **frais de livraison offerts, ou une livraison express** pour pallier leur impatience !

Question: “When shopping online, which of these features would most increase your likelihood of buying a product?”



suite de l’interview

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

INTERVIEW : Bénédicte Ibert décrypte la Génération Z

Bénédicte Ibert,
planneuse stratégique
CPG chez Google

Google

> *“Trois enseignements clairs : la publicité fait totalement partie de la nouvelle donne, (…) les marques doivent penser la vidéo comme langage, (…) [et] il faut prendre [des précautions] lorsque l’on choisit de travailler avec leurs influenceurs.”*

Quels sont tes 3 conseils pour plaire à la Génération Z quand on est une marque ?

En juin dernier, nous avons réalisé une étude sur cette génération avec l’agence BETC Teens, et nous en avons tiré trois enseignements clairs. Le premier -et c’est une bonne nouvelle pour les marques!-, c’est que pour eux, **la publicité fait totalement partie de la nouvelle donne**. Si certains la zappent, c’est vrai, ils ont un décryptage suffisamment fin des b*usiness models* pour l’accepter lorsqu’elle participe au financement d’un écosystème plus global (comme les influenceurs qu’ils adorent). **63% des adolescents considèrent en effet que leurs influenceurs préférés ont besoin de publicité pour gagner leur vie**, et **58% que cela ne les dérange pas de regarder des publicités pour les soutenir** (source « Acumen Report - Youth Video Diet », US, 2016).

Le deuxième élément que nous avons pu confirmer, c’est la **place majeure qu’a pris la vidéo dans les usages et la consommation internet des adolescents** (79% des 16-24 ans se rendent sur YouTube tous les jours - Source: Connected Consumer Survey (CCS) 2016). Cette tribu a tout simplement inauguré une nouvelle ère de communication, qui n’est plus dans la transmission écrite... mais visuelle (images, gifs, smileys, vidéo). **Les marques doivent donc penser la vidéo comme langage**, bien au-delà des mots qu’elles emploient. S’il existe bien une rhétorique propre à YouTube (**GRWM pour “get ready with me”**, **“Haul” pour le grand déballage post achat...**), ce vocabulaire est une condition nécessaire mais malheureusement non suffisante à l’instauration d’un dialogue. **La narration doit être tout autant visuelle que verbale.**

Le dernier élément enfin, ce sont les **précautions qu’il faut prendre lorsque l’on choisit de travailler avec leurs influenceurs**. **L’authenticité et la sincérité sont les piliers fondateurs** de la relation que ces ados entretiennent avec eux ; il est crucial que les marques laissent libre court à leur créativité plutôt que de mettre dans leur bouche un discours formaté. C’est d’ailleurs pour cela que nous avons créé le YouTube Lab : un format qui réunit la marque, ses agences, et un influenceur qui viendra les aider à capter les codes de la plateforme sans les dénaturer.

suite de l’interview

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

INTERVIEW : Bénédicte Ibert décrypte la Génération Z

Bénédicte Ibert,
planneuse stratégique
CPG chez Google

Google

> *[Le succès de la campagne est aussi du à] la complémentarité entre des formats courts peu intrusifs et des formats longs pour engager les cibles les plus réceptives*

Quelles ont été les meilleures campagnes de 2017 à l'attention de la Génération Z selon toi ?

Il y a eu beaucoup de créativité autour de cette cible clé pour les annonceurs cette année, le choix est donc difficile ! Mais si je devais en faire une liste non exhaustive, je citerais probablement la campagne **Axe by You** (case study ici). Tout d'abord parce que l'insight est intéressant : à cet âge où la thématique de la conquête amoureuse accapare les esprits, Axe met le doigt sur un cas de figure qui centralise bien des crispations : quand après des mois d'efforts, vous réalisez que l'être aimé vous voue une passion… purement amicale. Axe s'est alors donné pour mission, avec l'aide de **YouTubers référents sur cette cible** (Séb la Frite, Jérémy Nadeau, Manu de Lolywood…), de sortir ces milliers de victimes de la *friend zone* dans laquelle ils s'étaient embourbés.

Une manière de tisser encore un peu plus la relation de complicité développée à travers les campagnes find your magic ! D'un point de vue média, la complémentarité entre des **formats courts peu intrusifs** et des **formats longs pour engager les cibles** les plus réceptives, a propulsé la campagne au top du YouTube ads Leaderboard d'Avril 2017, avec **15 M de vues** et **8 M de visiteurs uniques**.

AXE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

7

PLACE À LA XR SOCIALE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

SOCIAL XR : État des lieux & définitions

“L’industrie de la VR n’explose pas qu’en Asie ou aux États-Unis. Le vieux continent a connu un démarrage lent mais a définitivement passé la vitesse supérieure durant ces 2 dernières années.”

- Leen Segers
Co-fondatrice & CEO

LUCIDWEB

- La **XR**, pour **Extended Reality**, est le sur-ensemble qui inclut la **réalité virtuelle** (VR), la **réalité augmentée** (AR) et la **réalité mixte** (MR).
- La **réalité virtuelle** désigne l’ensemble des techniques et systèmes qui permettent à l’homme de **pénétrer dans des univers synthétiques dans lequel il peut se déplacer et interagir**.
- La **réalité augmentée** consiste à **enrichir la réalité** d’informations, d’images, etc. générés **par un accessoire dédié**.
- En Europe, **près de 300 startups** développent des outils et technologies liés à la réalité virtuelle.

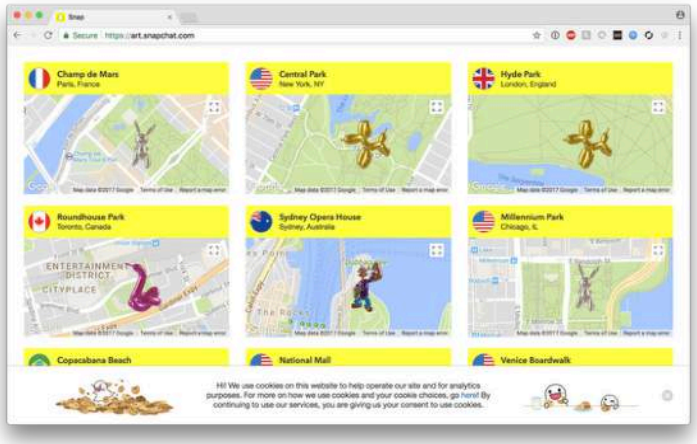
Source: *EU VR Industry Landscape*, The VR Fund, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les géants des réseaux sociaux s'y intéressent de près…

- Le développement des technologies VR/AR est présent dans la *roadmap* de **Facebook** depuis le début ; en 2017, il devient une priorité. Depuis décembre 2017, Facebook a **ouvert sa plateforme AR Studio aux développeurs**.

- En octobre 2017, **Snapchat** lance le premier musée en réalité augmentée - **Snapchat Art**. Le premier artiste qui y est exposé est Jeff Koons. Le service sera ouvert aux artistes qui pourront rejoindre la plateforme via un formulaire.

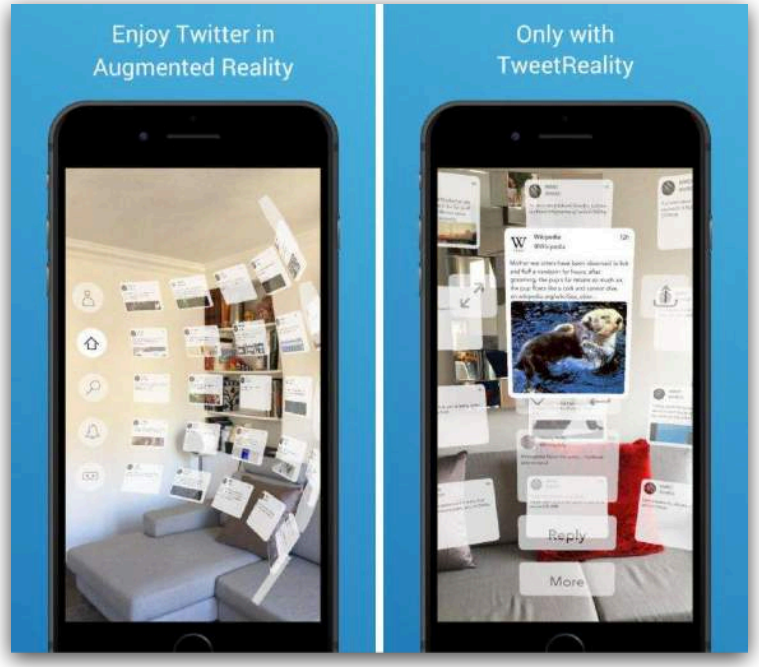


© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

…tout comme les nouveaux entrants

- Lancée en décembre 2017, l'app **TweetReality** permet via l'ARKit d'Apple d'afficher la timeline **Twitter** dans un espace de réalité augmentée.

- En 2017, **ObEN**, une start-up californienne appartenant au programme **Vive X d'HTC** a développé une version VR de l'application de messagerie mobile chinoise **WeChat.**



Si la réalité virtuelle est plus immersive et impressionnante, la **réalité augmentée** a déjà conquis les smartphones et **se trouve probablement déjà dans votre poche**. De ce fait, **ses usages en marketing social sont actuellement plus développés**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 24 :
La première plateforme sociale en AR

NEON APP
A SOCIAL LAYER ON REALITY

QUOI ?

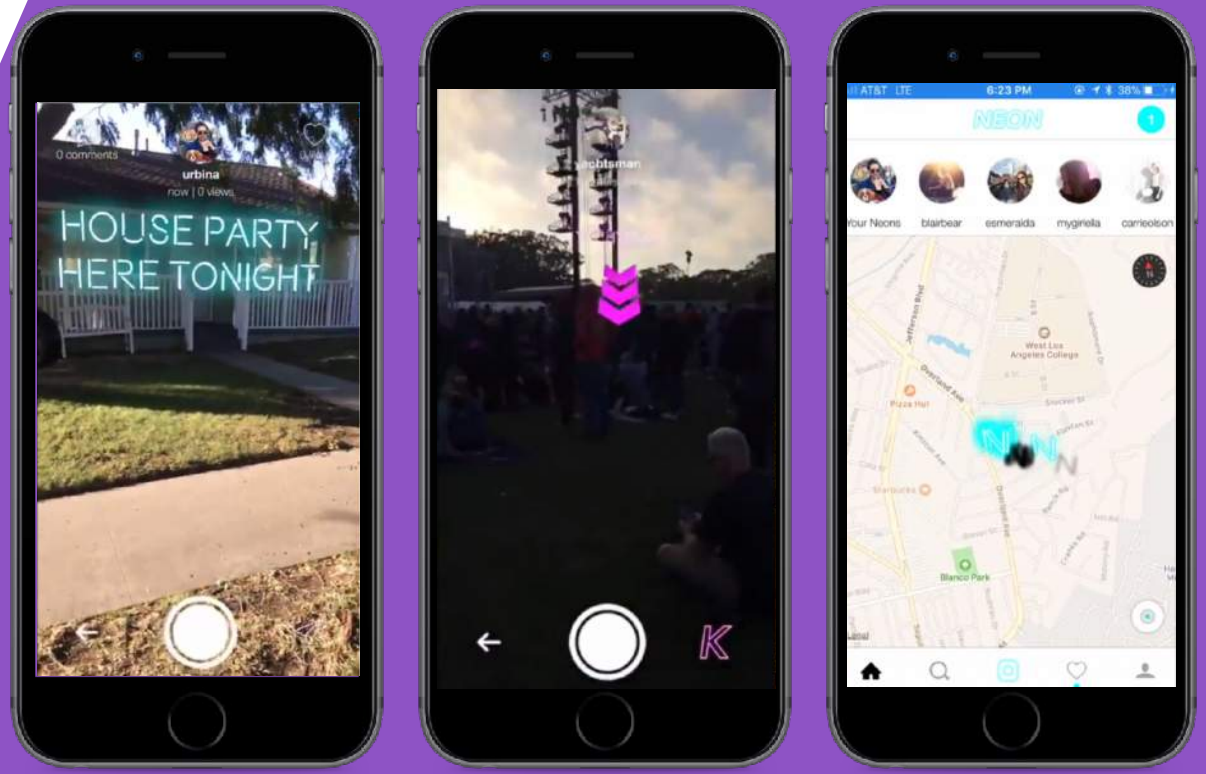
Neon est une **application mobile de messagerie en réalité augmentée**. Elle permet de géolocaliser les messages, de marquer les lieux où l'on se trouve grâce à une **flèche virtuelle** et de l'indiquer aux contacts. Ainsi, les utilisateurs peuvent se localiser précisément pour se rejoindre. Neon utilise l'**Apple ARKit**.

L'INTÉRÊT ?

Permettre une **géolocalisation plus simple** et une **navigation guidée plus fluide**. Le partage de sa géolocalisation lors d'une catastrophe pourrait faciliter l'intervention des secours si Neon était utilisée à la manière d'une **balise de détresse**.

NEON

Version bêta disponible sur inscription et sur iPhone uniquement



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 25 : De nouvelles fonctionnalités sociales pour Pokémon Go

NIANTIC
POKÉMON GO

QUOI ?

Suite à un fort désintérêt de sa communauté de joueurs, **Niantic** a intégré de nouvelles **fonctionnalités sociales**. Avec les nouveaux « raids », les joueurs se réunissent **physiquement** pour attraper les Pokémons. La **météo dynamique** est également un nouveau facteur de jeu en **temps réel**. S'il pleut, les conditions de jeu sont adaptées avec par exemple plus de Pokémons de type eau.

L'INTÉRÊT ?

Pokémon Go, qui supporte désormais l'**AR+,** propose une **expérience de jeu plus stable et plus engageante**. Ces nouvelles fonctionnalités apportent une **dimension communautaire** et une couche de réel supplémentaire à ce monde virtuel.

Niantic a annoncé la sortie de son jeu *Harry Potter Wizards Unite* pour 2018, sur le même principe que Pokémon Go mais dans l'univers du jeune sorcier

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 26 : Prolonger l'expérience avec Snapchat

SNAPCHAT & NETFLIX
STRANGER THINGS 2 PORTAL WORLD LENS

QUOI ?

Snapchat s'est associé à **Netflix** pour créer une **opération marketing en réalité augmentée** et faire entrer l'utilisateur dans l' *upsidedown*, un univers tiré de la série Stranger Things. La fonctionnalité s'appelle « **Portal world lens** » et est basée sur l'**ARKit d'Apple**.

L'INTÉRÊT ?

L'utilisateur bénéficie d'une **expérience ultra-immersive** dans l'univers de la série et Netflix se garantit une **communication maitrisée et très engageante** pour sa cible.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 27 : Magic Leap, la révolution AR annoncée !

MAGIC LEAP
LES NOUVELLES LUNETTES CONNECTÉES

QUOI ?

Fin 2017, après avoir levé 2 milliards de dollars sans jamais présenter un produit, **Magic Leap** lance enfin ses lunettes de **réalité mixte, appelées Lightwear.** De nombreux outils et applications accompagnent ce lancement dont une plateforme de développement qui permettra à chacun de créer son univers. Une sérieuse concurrence pour l'HoloLens de Microsoft !

L'INTÉRÊT ?

Outre des fonctionnalités de **shopping augmenté**, d'écrans virtuels personnalisés ou encore de **gaming**, Magic Leap propose de **réinventer la communication** avec un espace dans lequel se retrouveront les **avatars des utilisateurs projetés en hologrammes**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 28 : Facebook s'approprie la VR

FACEBOOK
FACEBOOK SPACES

QUOI ?

L'application disponible sur Oculus Rift et HTC Vive, permet aux utilisateurs de **créer des avatars personnalisés** pour se retrouver au sein d'espaces virtuels propices à des interactions en tous genres. Au sein de ces espaces, les usagers peuvent **converser, échanger des photos ou des vidéos, jouer, etc**. Il est également possible de **recevoir des appels vidéo** depuis le monde extérieur via Facebook Messenger.

L'INTÉRÊT ?

Facebook Spaces permet de **communiquer avec ses amis en VR**. L'application offre la possibilité de sortir avec ses proches dans un environnement virtuel **amusant** et **interactif**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 29 :
Bienvenue dans votre nouveau cinéma virtuel

BIG SCREEN
LE CINÉMA EN VR

QUOI ?

Lancée en 2014, Bigscreen est une application sociale VR qui permet de rejoindre ses amis dans un environnement virtuel pour **visionner des films**, jouer à des jeux sur un écran partagé…
Depuis décembre 2017, en **partenariat avec Paramount**, Bigscreen propose de visionner Top Gun (1986) **à des horaires fixes**. Tout au long de 2018, la programmation devrait s'enrichir d'autres titres.

L'INTÉRÊT ?

Bigscreen permet à la fois de rassembler une communauté de fans autour d'un **nouveau mode de consommation du cinéma** et à terme, de tester de nouveaux modèles de monétisation sociale du contenu en VR.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

8

THE FUTURE IS CHINESE

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La Chine, contrefaçon ou inspiration des réseaux sociaux occidentaux ?

Un écosystème parallèle

En même temps que notre écosystème de réseaux sociaux s'est répandu dans le monde occidental, **le marché chinois**, plus protégé, **s'est développé à sa propre manière**, avec ses propres codes, incarnés par des réseaux sociaux qui nous sont totalement étrangers, tels que **Baidu** (équivalent de Google) ou **Youku** (équivalent de Youtube).

Une source d'inspiration pour nos réseaux ?

Les réseaux sociaux chinois **poussent à leur paroxysme les tendances** que nous avons évoquées dans les pages précédentes. A ce titre, il ne faut pas croire que cette industrie du réseau social en Chine ne soit qu'une pâle copie de notre écosystème: au contraire, les marques occidentales peuvent **s'inspirer de l'implémentation de nouveaux concepts** sur le continent asiatique. Par ailleurs, les géants chinois investissent de plus en plus dans les médias sociaux américains et **leur écosystème pourrait rapidement supplanter le nôtre**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La Chine a fait du **mobile le levier principal de son développement numérique**. Intégré dans les usages, le **paiement mobile** est une commodité : **68% des utilisateurs chinois réalisent leurs achats depuis leur smartphone**, contre 15% aux États-Unis**.**

Les BATX ont développé des systèmes de paiement mobile rapides via **WeChatPay** (Tencent) et **AliPay** (Alibaba) qui s'imposent partout.

découvrez les BATX ici

1,39 MILLIARD
D'HABITANTS

731 MILLIONS
D'INTERNAUTES EN CHINE
(+43 MILLIONS EN 1 AN)

695 MILLIONS
DE MOBINAUTES EN CHINE
(95% DES INTERNAUTES CHINOIS)

790 MILLIARDS $
DÉPENSÉS VIA MOBILE
(SOIT 11 FOIS + QUE LES ÉTATS-UNIS)

Source : *China's Digital Economy*, McKinseyGlobal Institute, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

La force de frappe des BATX

La montée en puissance de la Chine s'explique par la **force de frappe croissante des pure-players chinois**, qui se sont imposés comme des géants mondiaux de la tech. S'inspirant du modèle des GAFA américains, les entreprises chinoises ont bâti de véritables empires qu'on désigne sous le terme de **BATX**.

B

Google → Baidu 百度

Baidu, le Google Chinois. 4ème site le plus visité au monde. Musiques, films, stockage et paiement en ligne... **le moteur de recherche le plus utilisé en Chine** mise sur la diversification.

A

amazon.com → Alibaba.com

Alibaba, l'Amazon Chinois : 4% du PIB Chinois passe par son écosystème. Alibaba totalise près de 420 millions de clients, possède les principales places de marché du pays ainsi que **son propre système de paiement**.

T

→ Tencent 腾讯

Tencent est avant tout connu pour son **application de messagerie instantanée WeChat** qui combine messagerie, solutions de paiement, etc. Tencent gère également d'autres services Internet (QQ.com, PaiPai).

X

→ Xiaomi

Xiaomi, l'Apple chinois, fabrique des smartphones, des télévisions, des objets connectés et de l'électroménager. Xiaomi est la **deuxième start-up la plus valorisée au monde** derrière Uber.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les géants chinois s'investissent (et investissent) dans les médias sociaux

Baidu Tieba

Lancé en 2003, par Baidu, Tieba regroupe la plus importante communauté chinoise en ligne avec plus de **10 000 sous-forums de discussion**.

Taobao

Mise en ligne en 2003, l'**appli mobile de social commerce** B2B et C2C d'Alibaba contribue à affiner les barrières entre e-commerce et social média.

Sharechat

La **plateforme sociale indienne** lancée en 2015 compte **10M d'utilisateurs** et est basée sur des langues locales (hindi, bengali, punjabi…). Xiaomi a annoncé en septembre sa volonté d'y investir 15 millions de dollars.

Qzone

Créée par Tencent en 2005, la plateforme permet à ses **568 millions d'utilisateurs** d'écrire des blogs, de tenir des journaux, d'envoyer des photos, d'écouter de la musique et regarder des vidéos.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

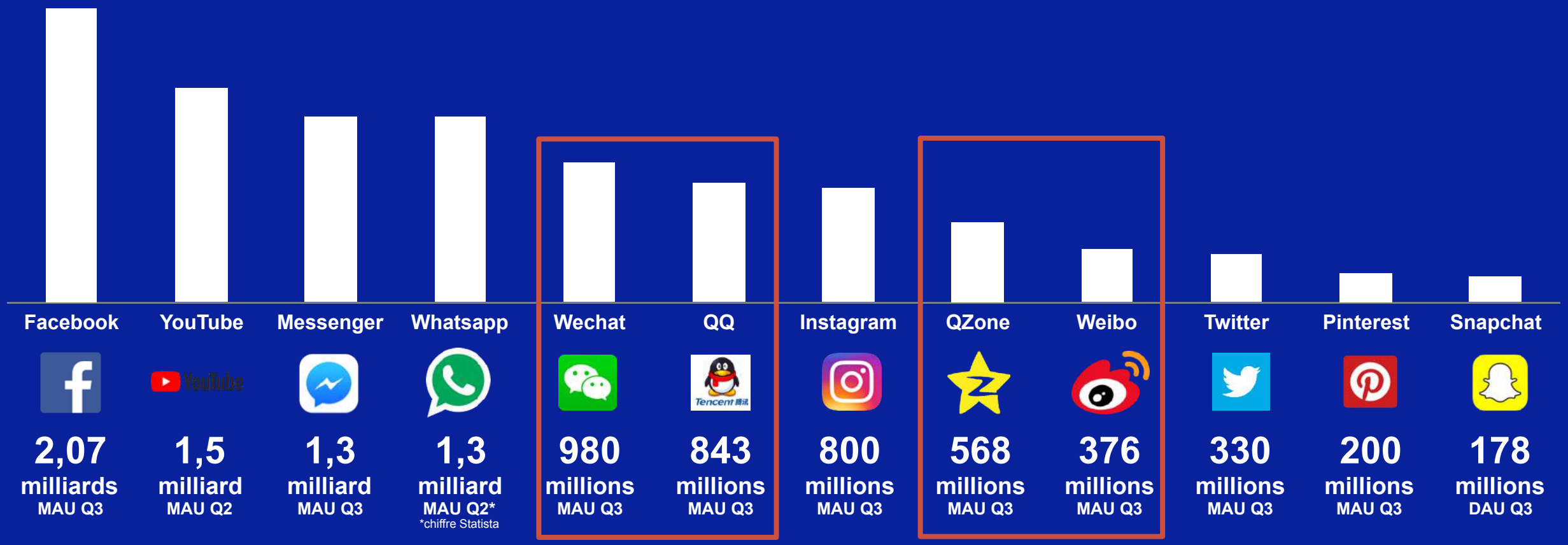
MAU : Utilisateurs actifs mensuels
DAU : Utilisateurs actifs journaliers

Un écosystème social tech & mobile qui rivalise avec les géants occidentaux

Plateformes chinoises

UTILISATEURS DANS LE MONDE FIN 2017

Sauf mention, toutes les données sont tirées des rapports trimestriels de chaque plateforme



© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Des messageries qui deviennent multitâches

- Les réseaux sociaux américains commencent tout juste à **interagir avec les consommateurs directement via les plateformes de messagerie** tandis que cette pratique est omniprésente en Chine.
- Parmi les multiples usages des messageries : l'interaction avec des **communautés**, l'interaction directe des **marques avec les consommateurs**.

Sont présentes sur WeChat…

96%

des marques de soins personnels

90%

des marques de joailleries et de montres

Source : *Social media trends that could cross over from China to the US*, L2 Inc, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 30 :
Donner des conseils mode pour convertir

H&M
GUIDE DRESSING SUR WECHAT

QUOI ?

Plutôt que d'envoyer des promotions, H&M envoie des **conseils personnalisés aux consommateurs** en fonction de leur budget et de leurs attentes (tendances, s'habiller comme une célébrité, etc.).

L'INTÉRÊT ?

Donner de précieux conseils à une audience très demandeuse de conseils mode, **générer du partage** et à terme augmenter le **taux de conversion**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Source: *Marketing Prospects of Live Streaming in China*, Chozan, 2017

Le livestream : une pratique très à la mode

Un succès qui repose sur

- **La connexion en temps réel** qui permet d'avoir une interaction de type FaceTime avec des célébrités/influenceurs lors de la diffusion en direct
- Des consommateurs Chinois **habitués à acheter en ligne**
- Des **sessions interactives** où les fans formulent des demandes, échangent avec l'émetteur et **offrent des cadeaux virtuels** (de quelques centimes d'euros pour un *hug* à un bouquet de fleurs à quelques centaines d'euros pour une voiture de sport ou un yacht virtuels)

150

applications permettent de faire du live

350 millions

d'utilisateurs réguliers

3x

plus de vues en temps réel qu'en vidéo classique

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

L'ORÉAL

Cas pratique 31 :
Générer des ventes massives en live stream

L'ORÉAL
LIVE STREAM SUR MEIPEI

QUOI ?
A l'occasion du festival de Cannes 2016, L'Oréal a invité des célébrités chinoises à **livestreamer leur participation et leurs séances de maquillage** L'Oréal sur Meipai. Avec 152 millions d'utilisateurs actifs par mois en juin 2017, Meipai est une sorte d'Instagram pour vidéo.

L'INTÉRÊT ?
Générer un **volume important de ventes** : en recommandant un rouge à lèvre qu'elle utilisait pendant le festival, la célébrité Li Yuchun a généré un nombre incroyable de ventes dudit rouge à lèvre dans le flagship store L'Oréal, jusqu'à la rupture de stock.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 32 :
Du live stream en réalité virtuelle

HUAJIAO LIVE
VR ZONE

QUOI ?

En 2016, la plateforme de live stream Huajiao Live a lancé VR Zone, la toute première **plateforme de live stream en VR**. Les créateurs filment le contenu grâce à des caméras binoculaires et les utilisateurs se servent de lunettes VR 3D pour regarder le live stream.

L'INTÉRÊT ?

Cette nouvelle manière de live streamer offre une immersion totale qui fonctionne bien dans le domaine de **l'évènementiel**, pour retransmettre des **évènements sportifs**, des **concerts** ou des **défilés de mode.**

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 33 : L'émergence de l'entertain-merce

ALIBABA
SINGLE DAY SHOPPING FESTIVAL

QUOI ?

Pour la deuxième année consécutive, Alibaba organise un **festival de mode interactif retransmis en live pendant 4 heures** pendant lequel il est possible d'acheter les produits du défilé de mode en direct via une application avant même que le show ne soit terminé.

L'INTÉRÊT ?

Ce concept de « ***See Now Buy Now*** » mise sur l'**achat d'impulsion**. De plus, Alibaba supprime les frontières entre physique et virtuel et brouille la limite entre **le commerce et le divertissement**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Le *social commerce*

- La frontière entre e-commerce et réseaux sociaux est de plus en plus **mince et poreuse** : les consommateurs Chinois sont beaucoup plus nombreux qu'en Occident à **consommer via le *social commerce*.**

- En 2016, **31%** des utilisateurs de WeChat en Chine ont effectué un **achat sur la plateforme sociale** grâce à des systèmes de paiement intégrés fluides.

- Des chiffres bien éloignés de ceux des médias sociaux américains où **les ventes issues du social commerce ne représentent que 1,5% des ventes e-commerce** aux Etats-Unis.

Source : *Social media trends that could cross over from China to the US*, L2 Inc, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

RED, la plateforme *social commerce* à la mode pour découvrir et acheter des produits de luxe

17 millions

d'abonnés

200 millions

de dollars de ventes par an

RED est une application de **social e-commerce** qui réalise des partenariats avec des marques étrangères (Etats-Unis, Japon, Corée) pour les commercialiser ensuite sur le territoire chinois.

L'application joue la carte de la communauté et de **l'authenticité** : on peut y partager des opinions et des bonnes affaires et se recommander des produits.

Source : *Little Red Book*, MultiConnexions, 2017

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Les influenceurs comme vecteurs de marque

Les marques ont vite compris l'**influence des KOL** sur leur audience et nombreuses sont celles qui font appel aux bloggeurs chinois, vidéastes ou autres célébrités pour promouvoir et vendre leurs produits.

KOL: Key Opinion Leader

29%

des chinois inscrits sur les médias sociaux consultent les **marques/ produits utilisés** par les KOL ou célébrités (versus 13% dans le monde)

+ de 30 000

KOL ayant au moins **10 000 abonnés sur Weibo**

Source : *Comment les influenceurs peuvent-ils booster votre e-commerce en Chine ?, Marketing Chine, 2017 / Total Retail 2017 - eCommerce in China, PwC, 2017*

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

Cas pratique 34 : Faire appel à un influenceur pour vendre des sacs de luxe sur WeChat

GIVENCHY
CO-CRÉATION D'UN SAC EN ÉDITION LIMITÉE

QUOI ?
La maison Givenchy a fait appel au **KOL Tao Liang** pour promouvoir un sac co-créé en édition limitée, le *edition Pink Horizon handbag* à 2 000€ pièce à l'occasion de la St Valentin. **Les 80 exemplaires se sont tous vendus en 12 min sur WeChat,** un temps record.

L'INTÉRÊT ?
Rendre la marque et ses produits plus désirables en s'associant avec un influenceur, tout en proposant des **solutions de paiement intégrées comme WeChat Payment**.

© 2017 HUB Institute. All Rights Reserved.

CE HUBREPORT VOUS A PLU ?
DÉCOUVREZ NOS AUTRES ÉTUDES !

Je suis en accès libre !

Je suis en accès libre !

CONTACT
Nathalie Le Ngoc
Directrice des Études Digitales
nathalie.lengoc@hubinstitute.com

DÉCOUVRIR TOUS NOS HUBREPORT

DEMANDEZ LA PRÉSENTATION DE CE RAPPORT EN KEYNOTE !

CONTACT
Nathalie Le Ngoc
Directrice des Études Digitales
nathalie.lengoc@hubinstitute.com

ENVOYER UNE DEMANDE D'INTERVENTION

HUB INSTITUTE
DIGITAL THINK TANK

CRÉDITS

Ce HUBREPORT est réalisé par le HUB Institute

Co-Fondateur : **Emmanuel Vivier**

Directrice des Études : **Nathalie Le Ngoc**

Chargées d'Étude : **Mathilde Berger-Perrin** et **Léna Mélard**