

Sur Twitter, le jeu concours booste les performances des marques du TOP100

A l'occasion de la publication de la 9ème édition du TOP100 du rayonnement numérique des marques et après avoir étudié les performances des marques sur Facebook, Instagram et YouTube dans les trois dernières éditions du flash, la Factory NPA analyse ici les performances des marques TOP100 sur Twitter.

Twitter, un réseau qui séduit encore marques et fans

☒ **Une activité qui reste forte et un nombre d'abonnés qui continue de croître :** Avec 85% des marques présentes sur le réseau, Twitter perd sa troisième place des réseaux sociaux généralistes (-3 points) au profit d'Instagram. Malgré les incertitudes qui entourent le réseau, notamment sur la stagnation du nombre de ses utilisateurs, Twitter reste un canal de communication privilégié par les marques, notamment dans la gestion de la relation client. D'ailleurs, 41,5% des tweets émis par les marques sont des réponses à leurs clients.

Malgré une légère diminution de l'activité des marques sur le réseau (4,2 tweet par jour lors de notre précédente édition), Twitter reste de loin le réseau où les marques sont les plus actives. De juillet à décembre 2016, les marques ont publié en moyenne 3,7 tweets par jour. A titre de comparaison, sur Facebook, les marques ont posté en moyenne 0,76 contenus par jour et 0,6 sur Instagram.

Sur Twitter, les marques ont continué de recruter des fans. Leur communauté globale a progressé en six mois de +3,2%, passant de 7,6M à 7,9M de fans. Toutefois, elle a progressé bien moins rapidement que sur les autres réseaux. En effet, la communauté des marques sur Facebook a progressé de 17,9% entre les deux éditions et celle d'Instagram, de 8,7%.

Si Twitter reste le vecteur de communication que les marques privilégient pour un contact plus direct avec leurs clients, le recrutement de prospects est moins évident que sur les autres plateformes.



Près de deux fois plus d'interactions en V9 qu'en V8 : Là où Twitter fait beaucoup mieux, c'est en termes d'interactions. En effet, nous observons que le niveau d'engagement a presque doublé entre juin et décembre 2016, passant d'1,9M à 3,3M d'interactions (+69%). Un chiffre qui a augmenté notamment grâce au retour de Cdiscount dans le TOP100 (absent de l'édition précédente) et à ses très bons chiffres au niveau de l'engagement. Le site d'e-commerce est en effet, la marque du TOP100 qui enregistre le plus d'interactions sur Twitter avec en moyenne 233 interactions par tweet. Cdiscount participe donc très largement à la hausse du nombre global d'interactions sur le réseau dans cette 9ème édition du TOP100.

La Fnac est deuxième du classement des marques qui créent le plus d'engagements sur le site de microblogging, grâce à son compte dédié aux spectacles dont elle vend les billets.

Les meilleures performances surfent sur l' « effet de Noël » pour booster leurs interactions grâce à des contenus engageants

✘ **Le jeu concours, le contenu fort du réseau** : si l'on observe de plus près les meilleures performances des marques sur Twitter lors de cette édition, nous remarquons que le contenu jeu concours représente 96% des 100 meilleurs contenus des marques TOP100 lors de cette édition. Dans ce classement des cent meilleures performances, figurent des marques très diverses comme Coca-Cola, SFR, Disneyland Paris ou encore Cdiscount (qui enregistre les 20 meilleures performances sur le réseau). Toutes ces marques proposent à leurs fans dans ces publications de remporter un de leurs produits par le biais d'un jeu-concours.

Des marques qui maîtrisent les codes de la viralité sur Twitter : Pour faire rayonner leurs jeux-concours, les marques s'arment des différents outils et spécificités de la plateforme et ce, avec pertinence. Tout d'abord, pour que les gens participent très facilement à ces jeux, les marques les invitent à simplement « retweeter » leur publication et/ou à suivre leur page Twitter. C'est un moyen pour la marque d'améliorer sa visibilité et son taux d'engagement de manière simple.

✘ Twitter répertoriant les Trending Topics sur sa plateforme dans une région donnée, les marques surfent dessus pour proposer un contenu en affinité avec ce trending topic. Par exemple, Darty a utilisé le Trending Topic #Rentrée2016 et donc attendu le moment de la rentrée pour qu'il soit un sujet tendance sur le réseau, pour faire gagner un portable de la marque LG.

Aussi, si Twitter a enregistré plus d'interactions lors de cette édition que par ✘ rapport à la précédente, c'est aussi parce que Noël est une période propice aux jeux-concours. Par exemple, Cdiscount a mis en place une opération spéciale pour l'occasion et faisait remporter un cadeau chaque jour pendant la période de l'Avent. En proposant à ses fans d'utiliser un hashtag créé de toute pièce pour l'occasion #CdiscountOffreMoi1000E dans un tweet, Cdiscount rend l'engagement simple. Le hashtag avait d'ailleurs été en Trending Topic pendant cette journée spéciale.

Surfer sur les marronniers et développer des opérations spéciales pour l'occasion est moteur d'engagements pour une marque.

Un community management réactif pour créer de la conversation et de la proximité

Twitter est le moyen que privilégient les marques pour communiquer auprès de leurs fans et elles peuvent notamment entrer directement en contact avec eux en les taggant dans leurs réponses aux tweets mentionnant le nom du compte de la marque. Si nous regardons les meilleures performances des marques, nous remarquons que des réponses aux fans peuvent faire partie de ce classement.

✘ Un community management réactif et des réponses adaptées au ton du tweet du fan sont gages d'engagements. Par exemple, les réponses de Decathlon à ses fans suscitent 3 fois plus d'interactions que la moyenne de l'échantillon global des réponses de marques car la marque a opté sur Twitter pour un ton décalé, l'humour et surtout la conversation. Ainsi, 20% des meilleures réponses de marques aux fans sont des réponses de Decathlon et la meilleure réponse de classement est une réponse de l'équipementier sportif. Dans ses réponses, la marque n'hésite pas à utiliser un langage plus familier, langage qu'elle n'utilise pas dans sa communication plus top-down sur les autres réseaux. Une stratégie qui crée de la proximité entre la marque et sa communauté. ✘