


outthink*
les frontières de la créativité

Bienvenue
dans l'ère cognitive

*repousser

Rejouer 

En savoir plus →



LSA Commerce
Connecté



C. BENESY |

COMMERCE CONNECTÉ

TOUTE L'ACTU LSA

LSA EXPERT

ÉVÉNEMENTS

FORMATIONS

EMPLOI

FRANCHISE

FOURNISSEURS DE MAGASIN



MAGASIN CONNECTÉ

WEB TO STORE

E-COMMERCE

M-COMMERCE

MARKETING DIGITAL

SOLUTIONS & TECHNO

CONNECTED RETAIL

Accueil LSA Facebook

[Exclusif] Florence Trouche, Facebook : "Tous les grands distributeurs annoncent sur Facebook"

FRANÇOIS DESCHAMPS | COMMERCE CONNECTÉ, MARKETING DIGITAL, FACEBOOK

PUBLIÉ LE 04/02/2016



TWITTER



FACEBOOK



LINKEDIN



GOOGLE +

Engagé dans une logique d'évangélisation des annonceurs publicitaires depuis de nombreux mois, Facebook revendique l'idée qu'il est désormais plus qu'un réseau social mais bien un véritable média. Qu'il convient d'utiliser comme tel et d'en connaître les rouages pour toucher au mieux l'audience ciblée. Explications avec Florence Trouche, Sales Manager chez Facebook.



En France Facebook compte 22 millions d'utilisateurs actifs chaque jour

Quels avantages y a-t-il pour un distributeur ou une marque, à communiquer via Facebook ?

Florence Trouche : Facebook en France compte 22 millions d'utilisateurs actifs chaque jour. Pour n'importe quelle marque il y a un intérêt à s'immiscer dans ces conversations, entrer en communication de manière quotidienne avec une cible donnée et cela, plusieurs fois par jour. En effet, un utilisateur Facebook se connecte en moyenne 14 fois par jour sur notre plateforme. Nous proposons aux

annonceurs des capacités de ciblage inégales ; il est notamment possible de filtrer selon les âges, les centres d'intérêts, des critères socio-démographiques, etc. plus concrètement il est possible de cibler un père célibataire qui a besoin de conseils recettes pour faire à manger à ses enfants le soir, à l'heure qui sera la plus pertinente pour lui. Le tout, sans aucune frontière car Facebook est une plateforme globale. Aussi, nous avons une complémentarité très forte avec le média de prédilection des retailers, à savoir la télévision. Nous avons réalisé plusieurs études l'an passé, et sur une cible donnée, nous apportons en moyenne 8,7 points de reach incrémental (concerne les personnes qui ne regarderaient plus la télévision mais qui restent actifs sur Facebook).

Qui sont vos clients aujourd'hui ?

F.T : Tous les grands annonceurs français, dont tous les grands distributeurs annoncent sur Facebook. Nous avons par exemple [Carrefour](#), mais aussi L'Oréal, ou encore Nestlé. Toutefois, tout le monde n'annonce pas avec la même puissance selon le budget média dont chacun dispose.

Jusqu'à quel point pouvez-vous resserrer l'identification d'une cible ?

F.T : Nous utilisons tous les renseignements que les gens donnent sur la plateforme. Par exemple, les centres d'intérêts sont agrégés en fonction des contenus consommés par les utilisateurs. Egalement, les distributeurs et les marques peuvent croiser leurs bases de données clients avec Facebook, afin d'identifier leur propre client sur le réseau. Il est également possible de re-cibler et d'adresser les individus qui ont visité les pages un site ou une application mobile. Enfin, aux Etats-Unis, en France, en Allemagne, et en Angleterre, nous croisons la base Facebook avec des data providers comme Acxiom, qui possèdent des données provenant de plusieurs sources tels que les retailers ou les e-marchands. Ça nous permet d'enrichir Facebook de données qui ne sont pas nécessairement déclarées par les utilisateurs de notre réseau comme le nombre d'enfants au sein du foyer, ou la CSP.

Quel modèle de tarification est appliqué à l'annonceur ?

F.T : C'est un système d'enchères au plus offrant. La plateforme prend également la qualité de la création. Si notre outil considère que la création n'est pas performante, autrement dit si la publicité n'est pas beaucoup vue par les utilisateurs ou peu 'likée', alors, elle ne sera pas diffusée. A la fin de l'année 2015, nous avons lancé le 'Targeted Rating Point', qui consiste à acheter une cible donnée sur Facebook de la même manière que cela se fait en télévision. Le tout, vérifié par l'institut Nielsen. Ça revient à acheter des GRP (Gross rating point) sur Facebook.

L'annonceur peut-il choisir sur quel support il adresse sa campagne ?

F.T : Bien sûr, il a toute la liberté de diffuser sa campagne sur un support plutôt qu'un autre. Mais notre recommandation, évidemment, est de diffuser sur tous les devices et notamment les mobiles puisque 80% de la consommation Facebook est réalisée sur les smartphones et les tablettes. Ne pas annoncer sur ses terminaux reviendrait à se priver d'une grande partie de la cible choisie.

Auriez-vous un exemple de création efficace ?

F.T : La série de vidéos réalisées par la marque Herta pour les 40 ans de la saucisse Knacki a particulièrement bien fonctionné. Nous avons mesuré avec la collaboration de MarketingScan, que cette campagne avait permis de générer 4% de ventes additionnelles, et dans le même temps, Herta a gagné 1,9 points de parts de marché sur la catégorie des saucisses.

Quel rôle joue Facebook autour des créations publicitaires ?

F.T : Nous accompagnons les agences de création sur tous les nouveaux formats que nous mettons en place. Aussi, nous disposons d'une équipe dédiée, « The Creative Shop », composée d'une centaine de personnes dans le monde, qui a vocation à aider les créatifs des agences à bien comprendre comment optimiser les créations.

Comment est-il possible de mesurer l'impact d'une campagne menée sur Facebook ?

F.T : De plusieurs manières mais principalement grâce aux mesures réalisées par des instituts tiers avec lesquels nous travaillons, tels que MarketingScan, Kantar, Nielsen, [GFK](#), etc. Ils sont chargés d'émettre les rapports d'études. Aussi, nous avons des outils en interne tels que le « Conversion List », qui permet de mesurer l'impact des campagnes sur une action donnée, en jugeant le delta de vente qui existe entre une cible exposée et une cible non exposée.