

« Facebook, ils en font tout un fromage ! »



# The Metrics Factory en bref

Agence conseil spécialisée dans la mesure et  
l'optimisation de l'engagement digital

7 ans | 13 consultants | 35 références clients

# Notre conviction

« Votre audience ne vaut que si elle est engagée »

# Nos références clients



vivarte



L'ORÉAL  
PARIS



MERCIALYS



NESCAFÉ



mestic



Slate

ETAT PUR



# Nos dernières publications

La data au service de la production de contenu

La data au service du mediaplanning

The screenshot shows the homepage of the Social Media Club (SMC) website. The header includes navigation links: 'REJOINDRE LE CLUB', 'AGENDA', 'PUBLICATIONS', 'LES MEMBRES DU SMC', 'À PROPOS', and 'LES ATELIERS DU NUMÉRIQUE'. The main article is titled 'DATA IS THE NEW CREATIVITY' and is dated 23 octobre 2017. It is written by Jean-Marie Benoist. The article discusses the importance of data in content creation and features a list of three key points to remember. It also mentions a session moderated by Quentin Gressien (The Metrics Factory) and Rémi Douine (The Metrics Factory). Logos for IPG Mediabrands, TBWA, and Adventori are visible. A sidebar on the right contains a search bar, category filters, and a newsletter subscription form.

**SOCIAL MEDIA CLUB**

REJOINDRE LE CLUB AGENDA PUBLICATIONS LES MEMBRES DU SMC À PROPOS LES ATELIERS DU NUMÉRIQUE

**DATA IS THE NEW CREATIVITY**

**SOCIAL MEDIA CLUB**

**Data is the new creativity**

Les trois points à retenir :

1. La data est là pour rester dans le monde de la publicité. Mais sa valeur, et la façon de l'exploiter, sont encore floues.
2. Les données sont aussi bien une source d'inspiration pour le créatif qu'indispensable pour assurer le suivi de la campagne, mais les nouvelles pratiques demandent de nouvelles organisations.
3. Déterminer les bonnes pratiques va demander l'apport de tous, avec en principe directeur la collaboration et le partage des données.

La data, et depuis quelque temps maintenant la social data, informe pour toute la chaîne du contenu, du créateur à l'annonceur en passant par le média, sur les goûts et comportements de leurs clients. Comment exploiter au mieux les données ? Comment leur utilisation change la création et le suivi ? Quelles bonnes pratiques adopter ?

Ce n'est pas tant une question de quantité de données que de qualité. Il faut faire bonne donnée, celle qui sert à le monétiser.

Pierre-Antoine Durgeat (Adventori)

**SMC EXPLORE**

**IPG MEDIABRANDS**

**TBWA**

**ADventori**

**RECHERCHER**

**CATÉGORIES**

Catégories

Sélectionner une catégorie

**NEWSLETTER**

abonnez-vous à la newsletter pour recevoir nos articles et les annonces de nos événements publics et privés

**Adresse de courrier électronique :**

Votre adresse de courrier électronique

**ABONNEZ-VOUS**



The screenshot shows a program slide for the IREP Forum. The title is 'PROGRAMME' and the duration is '15h30'. The session is titled 'Quel apport des influenceurs et medias distribués dans le cadre d'une campagne digitale ?'. The description states that today more and more brands integrate influencers and distributed media into their digital strategies. The session aims to define and calculate four indicators to analyze this problem. The speakers are Quentin Gressien (The Metrics Factory), Erwan Le Nagard (The Metrics Factory), and Benoît Radenne (Danone Eaux France).

**PROGRAMME**

**15h30**

**Quel apport des influenceurs et medias distribués dans le cadre d'une campagne digitale ?**

Aujourd'hui de plus en plus de marques intègrent des influenceurs et des médias distribués sur les réseaux sociaux dans leurs stratégies digitales. Quel est l'impact réel de ceux-ci sur les audiences digitales et quel est leur apport sur l'objectif de communication ? Une étude d'un corpus de plus de 15 000 commentaires sur la campagne « Evian Baby Bay », relayée par 25 influenceurs et médias distribués, permettra de définir et de calculer quatre indicateurs à même d'analyser cette problématique.

**Quentin Gressien**  
THE METRICS FACTORY

**Erwan Le Nagard**  
THE METRICS FACTORY

**Benoît Radenne**  
DANONE EAUX FRANCE



# Le cadre d'étude

Analyser le discours des marques de produits laitiers en France et la réaction verbale de leurs audiences

Les 24 marques dairy les mieux classées selon Socialbakers en février 2017.



2.960 activations pendant 1 an

85% avec de l'image

290K commentaires, 3 millions de likes,  
370K partages

Notre problématique :

Quelles sont les particularités des discours construits par ces marques sur Facebook ? Comment réagissent les audiences à ces prises de parole ?

# Notre objectif

## Caractériser les marques et leurs audiences

Quels sont les choix éditoriaux, iconographiques et stratégiques des activations de marques ?



En réaction, quelles formes prennent les fils de commentaires ? Quels sont les effets sur l'audience ?



Quels sont les univers sémantiques de ces commentaires pour chaque marque ?





# Notre méthodologie

Mobiliser des savoir-faire avancés pour étudier les prises de paroles de marque et la réaction de leurs audiences



## Statistiques descriptives

La définition d'indicateurs de performance des contenus sociaux, adaptés à la problématique de marque dans notre contexte

V

Décrire les particularités des activations et la macro-structure de l'engagement des audiences



## Machine Learning

Mise en œuvre d'algorithmes de reconnaissance d'images et de classification de documents

V

Décrire le langage visuel des contenus sociaux, afin de comprendre les choix iconographiques des marques et concilier l'analyse du texte aux images associées.



## Text Mining

pour traiter les textes issus des commentaires des audiences de ces 24 marques

V

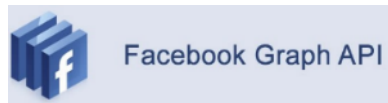
Comprendre les formes d'engagement, mais aussi les thèmes des conversations.



# Les outils mis en œuvre

Des traitements sur-mesure de la collecte à la visualisation des données

## La constitution du corpus



**talend\***



*Capture des posts, des commentaires,  
des images...*

## Le traitement des données



**clarifai**

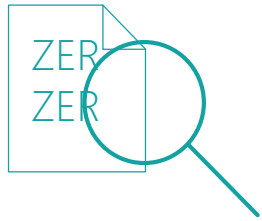
*Nettoyage et mise en forme des corpus,  
détection de la langue, classification supervisée,  
classification descendante hiérarchique,  
reconnaissance d'images, ACP et AFC...*

## L'exploration du corpus



**Gephi**

*Analyse descriptive, analyse  
lexicométrique, visualisation de network  
graphs*



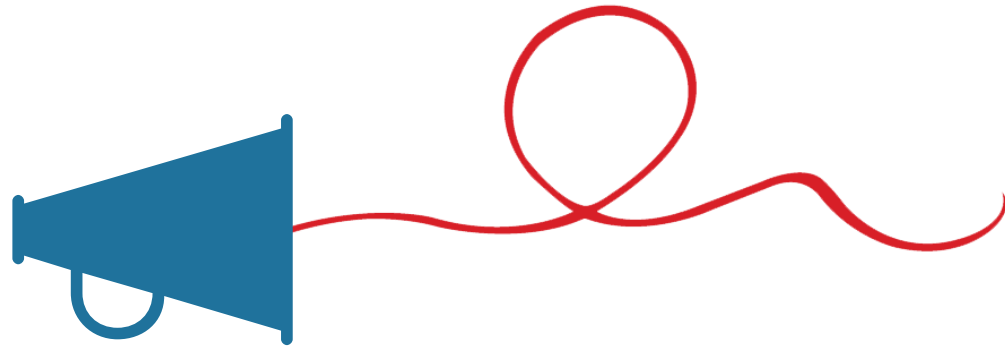
---

# Le discours des marques

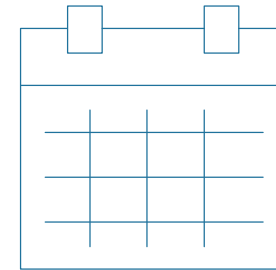
# Les marques s'inscrivent dans le quotidien du consommateur

En moyenne, c'est une centaine de contenus publiés par marque chaque année

87% des marques assurent  
une présence en fil rouge



Un contenu publié tous  
les  $\frac{3}{4}$  jours en moyenne

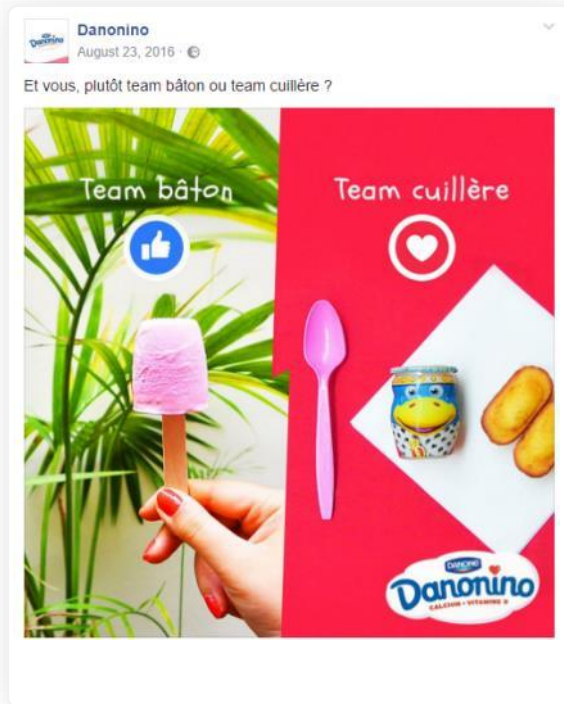


Le fil rouge est intensifié par le relais des campagnes 360

➔ Les marques de produits laitiers produisent donc de nombreux contenus

# Pour maintenir ce rythme de publication, parler du produit ne suffit plus

Seulement 9% des posts sont une promotion produit



Les marques préemptent des terrains d'expression plus variés qu'au travers des médias traditionnels (presse, tv...), pour s'adresser à leurs consommateurs sur Facebook



# Les recettes incarnent la consommation du produit

16% des posts sont des recettes



Les recettes sont le principal pilier de l'activation digital de Richesmonts

# Les jeux-concours apportent une plus-value ludique et récompensent les consommateurs

17% des posts sont des jeux-concours



Certaines marques comme Cœur de Lion font des jeux-concours leur principal levier d'activation



# Communiquer sur des valeurs pour bâtir son territoire de marque

58% des posts concernent la brand territory

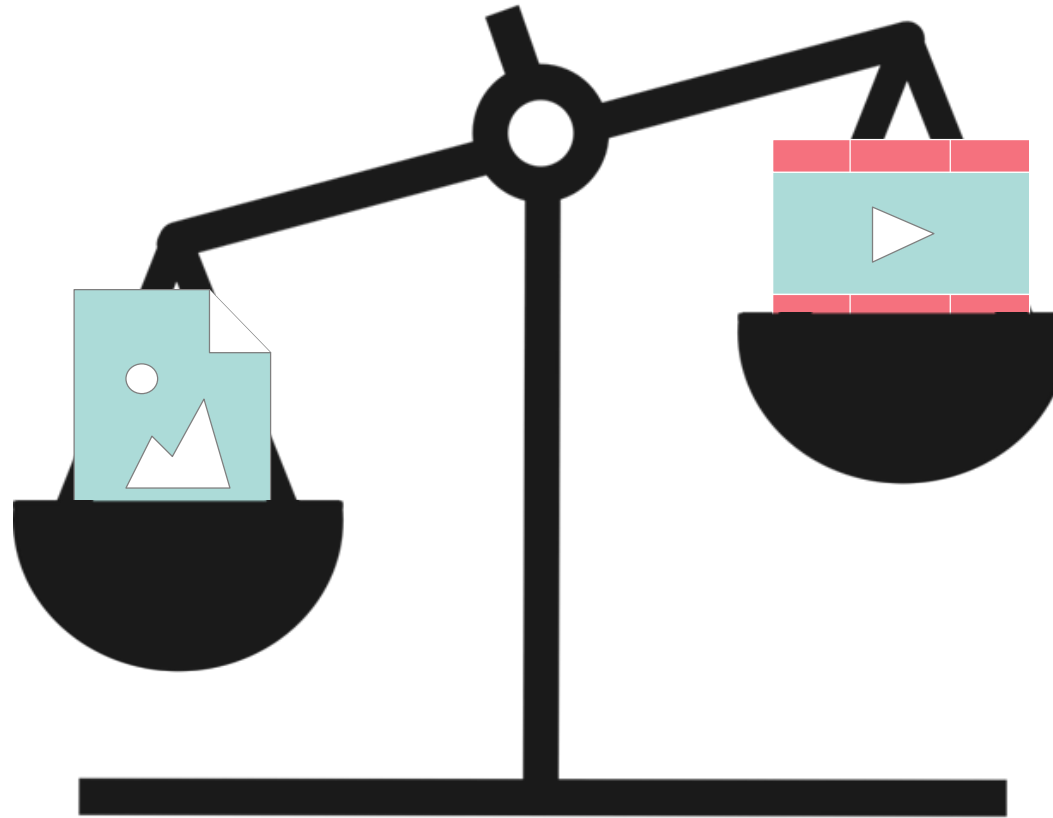


Certaines marques comme Activia ou Actimel travaillent des territoires de marque différenciants : la résilience positive, l'inspiration, la jeunesse, etc.



# La communication visuelle est primordiale

70% des publications sont accompagnées d'un visuel



Les vidéos ne représentent **que 15%** des publications

# Comment réconcilier le texte et l'image ?

En analysant seulement le texte, nous perdons des informations de première importance sur la nature des activations

> 2000 images collectées et tagguées

Une classification multi-labels via l'API Clarifai



PREDICTED CONCEPT	PROBABILITY
grass	0.996
nature	0.978
field	0.973
hayfield	0.963
animal	0.957
summer	0.956
mammal	0.951
rural	0.949
pasture	0.948
outdoors	0.946
no person	0.944
cute	0.927
countryside	0.887

# Quel est le langage visuel des contenus sociaux ?

Quelles sont les représentations dominantes exprimées par ces marques ?

## La technique employée (photo vs illustration)

YOP  
January 17 · 6



Michel et Augustin  
March 19 at 12:00pm · 6

On a tous aimé d'un mini yaourt avec du...  
Du bon lait entier. Le yaourt à la vanille de  
Madagascar, une petite de tomates et herbes (PNP) disponible aux Ternes en  
format MINI. A acheter PARTOUT où vous voyez, quand vous voulez.  
D'ailleurs, ça des maintenant chez Carrefour (100 et L'Express) et à la  
Banque Populaire (on vous attend, c'est mardi chez Sarah de Mini Marché 24 rue  
Humbert Paris 13ème et partout PARTOUT ailleurs.



## La présence de nourriture

Les Produits Laitiers  
March 10 at 2:08pm · 6

[ASTUCES] Quand les fromages parlent en lune de miel... Par ici, le top 10  
des mariages entre miel et fromage ! -> <http://bit.ly/2lqgbrm>



Actimel  
March 15 at 11:00am · 6

Quand tu reçois un email « URGENT !!! » au moment de partir #StayStrong  
#NoLacheRen



## La représentation de consommateurs

Michel et Augustin  
February 21 · 6

Recherche future traditions supersoniques pour aventure d'été aux US.  
WANTED : Field marketing intern in Brooklyn ; Sales intern in  
Brooklyn ; Junior Sales Rep in Washington, D.C.  
Attention, no visa sponsorship.  
+ d'infos ICI : <http://www.michel-et-augustin.com/.../noschouettescomtes.php>



Chavroux  
March 20 at 5:46pm · 6

Pour la #JournéeDuBonheur cette biquette a trouvé ce qui la rend  
heureuse ! Et vous quel est votre petit bonheur du jour ?



## L'environnement de consommation

Reblochon de Savoie AOP  
December 8, 2016 · 6

Aujourd'hui c'est la journée mondiale de la montagne, et  
si on craquait pour un reblochon pour fêter ça ?



Actimel  
November 28 · 6

Tes journées vous n'essayez pas de réveiller tous les bébés de leur sieste,  
ils regardent juste la fin de handball #StayStrong #NoLacheRen



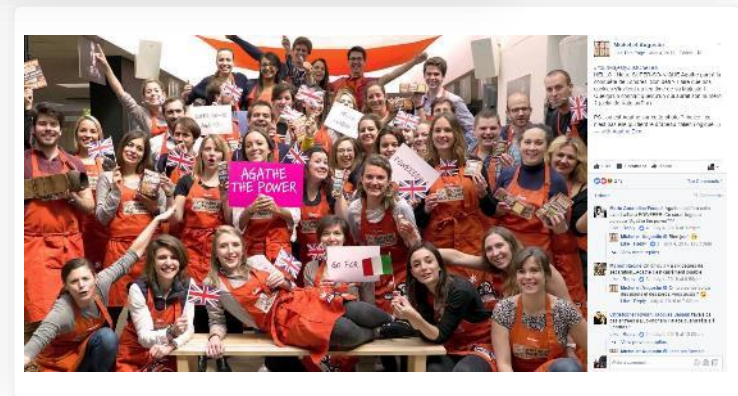
# Un usage majoritaire de la photo plutôt que l'illustration

80% des visuels publiés sont des photos, les 20% restants sont des illustrations

Yop, Apéricupe, Danette utilisent majoritairement l'illustration



Chavroux, Produits laitiers, Michel & Augustin communiquent par la photo





# Certaines marques construisent une allégorie de la nourriture

En moyenne, 1 visuel sur 5 met en avant de la nourriture

Produit laitiers, Rians, Sojasun communiquent essentiellement autour de leurs produits ou dérivés



Yop, Actimel, Chavroux n'utilisent presque aucun visuel axé sur la nourriture



# D'autres stéréotypent le quotidien du consommateur

1 visuel sur 6 met en avant des consommateurs

Michel et Augustin, Danonino, Yoplait représente visuellement le consommateur dans son quotidien



Caprice des Dieux, Sojasun, Cœur de Lion les symbolisent ou communiquent autrement (le produits, les moments...)





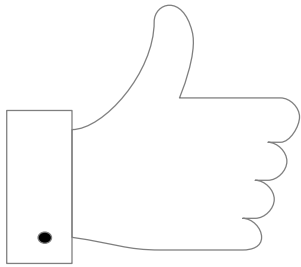
---

# La réponse des audiences



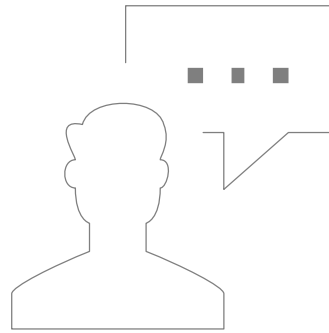
# Une audience qui s'engage intensément

... mais c'est aussi un engagement protéiforme



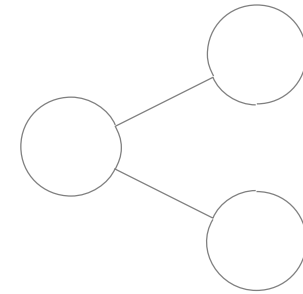
EN VOTANT

3M de likes  
1.4K par posts en moyenne  
82% de l'engagement



EN VERBALISANT

290K comments  
132 par posts en moyenne  
8% de l'engagement



EN POPULARISANT

370K partages  
172 par posts en moyenne  
10% de l'engagement

# Comment décrire ces commentaires ?

Quelle est la nature des fils de commentaires ? Quelles « formes » prennent ces fils de conversations ?



# 1/4 des commentaires sont des réponses

On commente le contenu, mais on échange aussi avec d'autres consommateurs

Saint Moret, Mamie Nova, Cœur de lieu : principalement des réactions sans discussion (taux <10%)

Produits laitiers, Babybel, Caprice des Dieux créent des discussions entre usagers, on converse autour du contenu. (taux >40%)

Des commentaires du contenu, avec très peu de réponses



Des conversations périphériques au contenu.



Ici, si le commentaire n'est pas solitaire, il est égo-centré : les usagers font porter leur voix, mais suscitent peu de feedbacks.

Ici, le commentaire assure une fonction sociale d'échange avec son cercle de connaissances. Le commentaire engendre un effet « *boule de neige* » : la réaction des usagers suscite de nouveaux commentaires.

# 1 quart des commentaires mentionne un ami







La mention est un levier de viralisation des contenus

50% des commentaires de Babybel et Caprice des Dieux contiennent des mentions

-  **Anatole Hervault** Guillaume ça me tue de rire, like mon com si toi aussi  
Like · Reply · 1 · November 28, 2016 at 1:28pm  
↳ 1 Reply
-  **Swann Kervarrec** Morgane jamais je ne l'oublierais 😄  
Like · Reply · 1 · December 4, 2016 at 12:58am  
↳ 1 Reply
-  **Maurine Fvrt** Clothilde Hiron voila plus tard je ferais ça  
Like · Reply · 1 · December 2, 2016 at 11:30pm  
↳ 1 Reply
-  **Coco Nut Ci Thorne** tiens encore un "épisode" 😂😂  
Like · Reply · 1 · November 28, 2016 at 9:02pm  
↳ 1 Reply
-  **Zoée Bertin** Mdr Camille regarde à 39s 😄  
Like · Reply · 1 · December 3, 2016 at 6:57am

La mention agit mécaniquement sur la viralité des contenus par le jeu de notifications. **Pour 1 utilisateur touché, combien d'amis ont rejoint la conversation ?** Pour Caprice des Dieux les mentions d'amis représentent une audience tierce >38.000 consommateurs.

Les audiences de Rians et St Moret mentionnent très peu leurs cercles de connaissances. (5%)

-  **Sand Capelle** HUmmm ... J'ai faim !!!  
Like · Reply · 2 · November 8, 2016 at 7:38pm
-  **Marianne Filaudeau Vong** Miam miam ! Encore des idées !!!  
Like · Reply · 1 · November 8, 2016 at 3:05pm
-  **Rm Demoly** Super idée!  
Like · Reply · 1 · November 8, 2016 at 8:30am
-  **Gérard Amy** que c'est bon le cabécou un régale de fromage  
Like · Reply · November 1, 2016 at 9:15pm
-  **Rians** oui, c'est difficile de résister à son crémeux 😊  
Like · Reply · November 2, 2016 at 3:30pm  
↳ View more replies
-  **Geneviève Venant** Un merveilleux petit fromage mais qui a tout d un grand !!!!  
Like · Reply · 3 · October 31, 2016 at 8:21pm

Ici, le commentaire est une réaction solitaire qui n'implique pas directement le cercle de connaissances

# 1 commentaire sur 5 contient un émoji

Les marques cherchent à affecter leurs audiences et renforcer leur capital émotionnel

*Actimel : « quel émoji symbolise le mieux votre humeur du jour ? »*



*Danette : « Racontez-nous une histoire en emojis »*



*Des posts appelant au vote à partir des réactions ou d'emojis*



Babybel est la marque qui crée le plus d'émotions auprès de sa cible (42% de commentaires contiennent des emojis)



La symbolique

L'évocation des  
saveurs et des repas

L'humeur, l'émotion

Les détracteurs







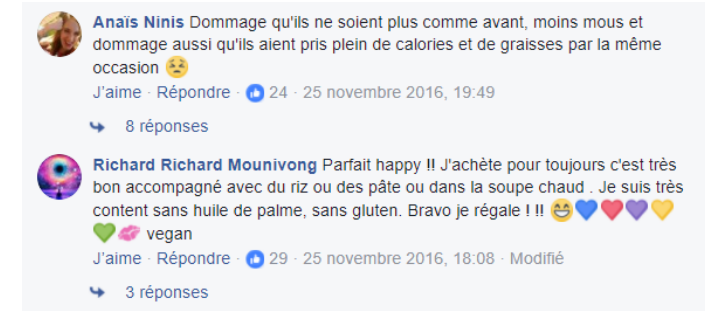
---

# La sémantique des réponses

## *Le cas de Sojasun*

# Carte d'identité de la marque Sojasun

Communiquer sur la gamme de produits, obtenir un engagement qualitatif



## La stratégie éditoriale de Sojasun : une activation Always-On

- 118 activations dans l'année
- 83% des contenus sont des photos
- 1 post sur 3 est une recette
- Sojasun appartient aux **marques « gourmandes »** où 2 posts sur 3 présente de la nourriture
- Sojasun commente la moitié de ses posts pour répondre aux consommateurs

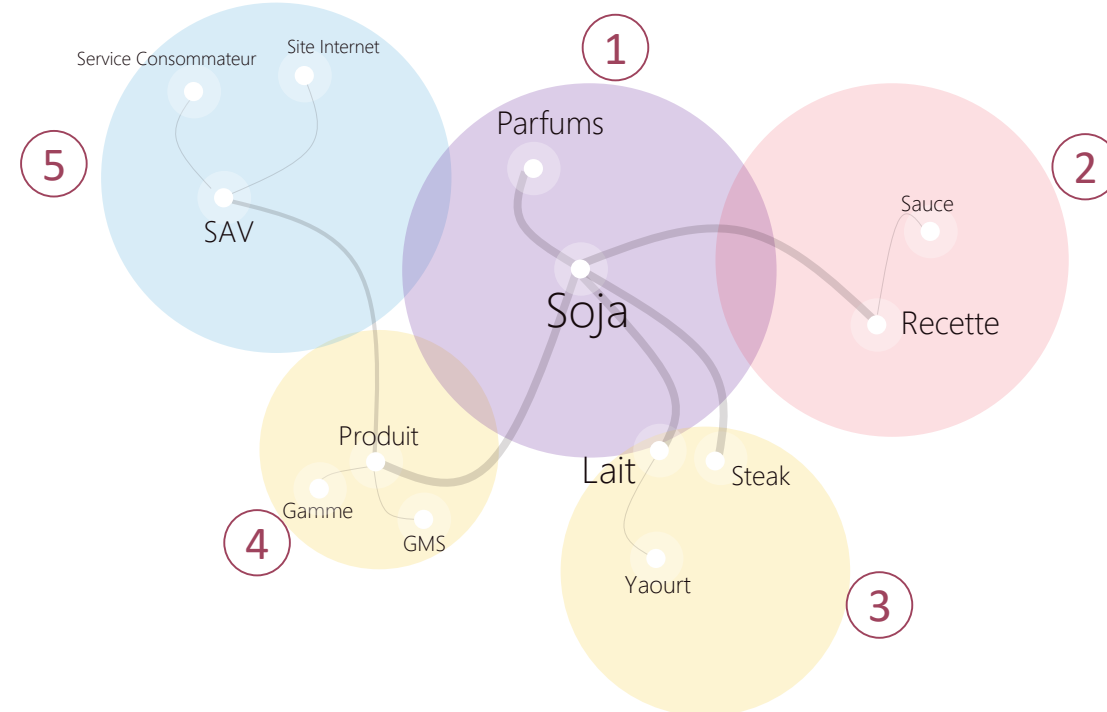
## Une marque qui engage peu

- Seulement 1700 commentaires sur un an
- Une **audience majoritairement féminine** (73%) qui commente.
- Le contenu de Sojasun est faiblement viral (8% des commentaires contiennent une mention), et provoque peu d'émotions (12% des commentaires contiennent un emoji)
- Néanmoins, l'audience s'investit dans la discussion avec **des commentaires qui sont plus long** que pour la plupart des autres marques. **1 commentaire sur 4 est une réponse**

# Comment s'organise le discours ?

Des conversations où le Soja et la marque Sojasun sont des thèmes centraux

- Le **soja**, ingrédient principal, est le sujet central des conversations. On l'associe particulièrement aux différents **parfums et saveurs des produits** (1)
- Les discussions autour des **recettes** (2) portent fréquemment sur la valorisation du soja (« astuce », « sauce », etc.)
- Le soja comme **substitut laitier** (« lait », « yaourt »...) (3) est opposé au soja comme **substitut protéiné à la viande** (« steak ») (2)
- Le produit est évoqué en lien avec sa commercialisation : **les lieux de vente et gammes** disponibles (4)
- Les **questions relatives au SAV** (5) concernent principalement la disponibilité des produits en magasin, et leurs évolutions

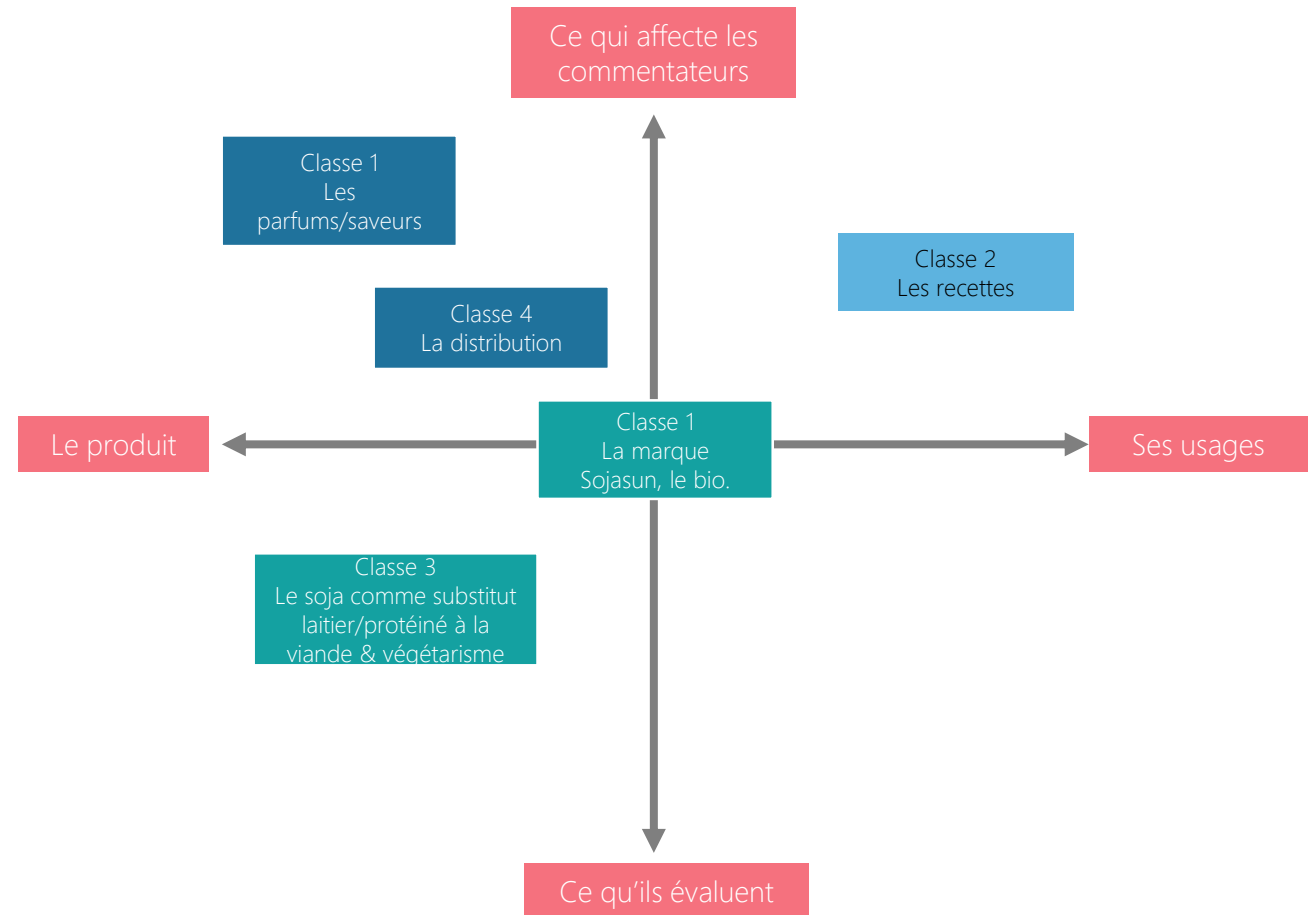


# Quels enjeux pour Sojasun ?

Les deux dimensions du discours: le produit et son appréciation

L'analyse des commentaires de l'audience de Sojasun, révèle donc un triptyque où la marque est centrale :

- L'offre et la gamme de produits de Sojasun (substituts laitiers vs protéinés) sont au cœur des discussions
- Les saveurs et la disponibilité du produit en magasin sont des attributs clés des produits
- Les recettes est un levier adapté pour transmettre l'envie de consommer les produits à base de soja



# Nos principaux apprentissages

## Des marques très actives et des audiences engagées

- L'étude révèle **des stratégies de community management très élaborées**, où les activations sont quotidiennes
- Facebook permet aux marques de construire des messages plus complexes et de faire rayonner des **valeurs de marque**. L'évocation des produits ne suffit plus. La publication de recettes est un territoire d'expression commun.
- **Les marques se distinguent par le langage visuel de leurs contenus sociaux** projetant le consommateur dans des univers allégoriques, urbains, gourmands, ...
- **La réaction des audiences est protéiforme.** Derrière un large volume de commentaires se dévoilent des comportements variés
- **La consommation des contenus et la réaction commentée sont vécues comme des expériences éminemment sociales** : un quart des commentaires impliquent des connaissances, un quart des commentaires sont des réponses et 1/5 contiennent des émojis

# Le text mining, pour quoi faire ?

Des résultats qui permettent à l'annonceur

#1

comprendre l'engagement de son audience Facebook et  
mettre les post-test en perspective

#2

optimiser son mediaplanning et identifier des territoires  
d'expression différenciants

# Nous contacter

Rémi Douine



[douine@themetricsfactory.com](mailto:douine@themetricsfactory.com)



+33 6 86 95 30 78

Erwan Le Nagard



[erwan.lenagard@themetricsfactory.com](mailto:erwan.lenagard@themetricsfactory.com)



+33 7 85 36 89 25

Suivez notre actualité sur :



[www.themetricsfactory.com](http://www.themetricsfactory.com)



[facebook.com/TheMetricsFactory](https://facebook.com/TheMetricsFactory)



[@metricsfactory](https://twitter.com/metricsfactory)



[+TheMetricsFactory](https://plus.google.com/+TheMetricsFactory)



[LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/metricsfactory)