



WATCH & POST PAR WIZTOPIC[°]

ÉTUDE CAC 40

Comment la photo et la vidéo envahissent-elles la communication corporate du CAC 40 ?

SOMMAIRE

Edito	3
Méthodologie	6
Principaux enseignements	8
Focus : La photo	11
Focus : La vidéo	14
Interviews	19
• Ana Bustos - Directrice de la marque et de la communication chez Engie	19
• Marta Bazaco - Directrice Social Media chez Schneider Electric	21
• Isabelle Duvernay - Directrice de la communication et de l'engagement chez Axa	23

Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des Directions communication. En deux ans, son logiciel est devenu le référent pour les entreprises cotées et pour le secteur de la banque, de l'assurance et de la finance.

Il leur permet d'optimiser le management, la distribution et l'analyse de la performance de leurs contenus en toute sécurité et depuis leur smartphone.

www.wiztopic.com

EDITO



Emmanuelle Leneuf

Journaliste

Photo et vidéo : demandez le programme du CAC 40 !

Une image vaut mille mots et surtout son pesant d'engagement, en matière de communication grand public et en com' corporate. Les entreprises du CAC 40 l'ont bien compris à l'heure des réseaux sociaux. Et après avoir embrassé YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Viméo et DailyMotion pour parler de leurs produits, les poids lourds de l'économie française ont mis ces acteurs au cœur leur com' corporate. Jugés efficaces, ils sont même devenus le canal numéro 1 d'information pour certaines cibles.

Car la photo, la vidéo, et de plus en plus, le Live, permettent à la fois de communiquer avec les actionnaires, les futurs collaborateurs, les journalistes et les influenceurs mais aussi avec les salariés. A l'instar d'Axa pour qui l'externe est le nouvel interne : son compte Instagram est d'ailleurs devenu un formidable levier d'engagement.

Sans surprise, YouTube arrive premier dans le cœur des communicants : le CAC 40 y est présent à 92% et 36% postent plusieurs vidéos par semaine. Résultat de cette production prolifique : 420 vidéos en moyenne par chaîne, avec un record toute catégorie à près de 3000 vidéos au compteur pour Schneider Electric.

Dans une volonté de proximité et de créer du lien, le Live fait une percée fulgurante dans la com' corporate : 42,5 % des sociétés du CAC 40 y ont eu recours sur Périscope et 10% sur Facebook. Et ce n'est que le début, avec les possibilités offertes par les multiplex Periscope Producer, sans oublier les Live 360° à venir ! Parions que le succès rencontré par la SNCF et EDF avec leur Live multiplex,-l'un dans une logique BtoC et l'autre BtoB-, alimente l'engouement naissant.

En deuxième position sur le podium figure Instagram, avec des fortunes inégales : si 72,5 % des entreprises y sont inscrites, près de 30% y ont une activité rare, voire inexistante ! Il faut dire que ce réseau n'est pas forcément adapté à toutes les activités.

Mais au final, en la matière, une des clés pour une stratégie réussie sur ce réseau social dédié à l'image s'avère de donner la main aux salariés, ou tout du moins, de laisser libre court à leur créativité. Lâcher prise pour de meilleures prises : le secret de l'engagement et de la viralité réside dans des clichés qui s'éloignent des codes trop léchés de la photo corporate, dans un monde en transformation exponentielle. C'est le pari réussi d'Axa, qui a lancé son compte Instagram fin 2014.

Une philosophie suivie aussi avec bonheur par Engie en vidéo. En donnant carte blanche à ses 800 dirigeants pour illustrer en 3 minutes la stratégie du groupe expliquée à leurs enfants, l'énergéticien a vu déferler une série de vidéos fun et pédagogiques, décalées ou sérieuses, mais absolument créative et virales... Et qui pourrait bien finalement arriver sur YouTube !



MÉTHODOLOGIE

Les entreprises étudiées : le CAC 40

L'étude des réseaux sociaux photo et vidéo des entreprises du CAC 40 a été réalisée en avril 2017 par Wiztopic. Nous avons remplacé Klépierre par Atos le 21 mars 2017 après son entrée au CAC 40.

Le focus a été porté sur le Top 20 : l'objectif est de repérer et promouvoir les meilleures pratiques, pas de juger des lacunes ou du retard relatif de certaines entreprises.

Les 8 réseaux sociaux photo et vidéo

Wiztopic s'est concentrée sur Instagram, Pinterest, Vimeo, Dailymotion, Youtube, Facebook Live et Periscope. **Nous avons choisi de ne pas traiter le réseau Snapchat en raison de la présence de nombreux homonymes et d'un usage très dispersé par les entreprises (comptes utilisateurs, geofilters, Discover).**



Un focus sur la communication corporate

Pour déterminer les résultats de l'étude, nous avons procédé à l'élaboration d'un barème permettant de donner des scores globaux à la présence sociale photo et vidéo des entreprises. Ces dernières ont obtenu une note sur 10 évaluant leur présence sur les réseaux sociaux photo ainsi qu'une note sur 10 concernant leur présence sur les réseaux sociaux vidéo. Nous avons choisi d'analyser les comptes sociaux corporate des grandes entreprises cotées. Certains groupes n'ont pas été pris en compte dans la mesure où ce sont seulement certaines de leurs filiales ou leurs marques qui sont présentes et actives sur les réseaux photo et vidéo. C'est le cas par exemple de Vinci qui est présent sur youtube via Vinci Construction ou Vinci Energies. Cependant, sa communication corporate est active sur les réseaux tels qu'Instagram, Pinterest et Vimeo.

2 critères d'analyse

1. La présence sur ces réseaux photo et vidéo : les entreprises ont-elles des comptes corporate sur les réseaux étudiés ? Ces comptes sont-ils accessibles depuis leur site ? Depuis quand sont-ils actifs ?

2. La densité de l'usage : comment et à quelle fréquence sont animés ces réseaux sociaux photo et vidéo. Ces entreprises ont-elles des communautés conséquentes ?

Nous avons pris le parti de ne pas juger de la qualité intrinsèque des contenus photo et video publiés, par essence subjective.

ENSEIGNEMENTS

Synthèse

Toutes les entreprises sont présentes sur au moins un réseau social photo ou vidéo. Les grands groupes cotés ont pris conscience de l'intérêt de l'image sociale dans leur communication corporate. C'était déjà le cas en matière de communication produit où un bon dispositif social photo et vidéo paraissait évident. Aujourd'hui le CAC 40 s'approprie ces médias dans sa communication avec les actionnaires, les cibles de recrutement, les journalistes, et d'autres parties prenantes de l'entreprise.

On pourrait croire à un effet de mode, mais les résultats de l'étude montrent que ces réseaux sont jugés efficaces pour communiquer « visuellement » sur les sujets corporate. Les réseaux sont d'ailleurs devenus les premiers médias d'information de certaines cibles. 1/3 des entreprises exposent à la fois de l'information liée à leurs actualités en général, ainsi qu'à leur marque employeur ainsi que leurs initiatives notamment dans le domaine RSE. S'ensuivent les informations sur les offres, les résultats et l'actualité de leurs filiales.

Certaines entreprises ont pris le parti d'être principalement présentes via leurs filiales, qui portent souvent la marque du groupe : c'est par exemple le cas de Vinci, Sodexo et Carrefour.

Carrefour est très actif et remarquable sur les réseaux sociaux photo et vidéo dans le cadre de sa stratégie marketing mais les utilise peu en communication corporate.

La langue privilégiée de la présence sociale des sociétés françaises est majoritairement l'anglais. Seules sept entreprises communiquent en français sur ces réseaux : c'est par exemple le cas de Orange et de La Société générale. La cible des réseaux sociaux vidéo et photo est clairement internationale.

Le recours aux réseaux sociaux photo et vidéo progresse. Sur tous les réseaux étudiés, Youtube est le n°1 de la communication corporate du CAC40 avec 92% des entreprises présentes et une forte densité de publication. Instagram arrive 2ème avec 72% des marques présentes

et actives. Le recours au « live vidéo » est plus discret mais en croissance rapide. 42,5% du CAC40 a déjà utilisé au moins une fois Facebook Live ou Periscope pour sa communication corporate. Et certaines entreprises le font régulièrement : Atos, Orange et le Crédit Agricole.

Animée ou fixe, l'image s'impose dans les stratégies sociales de communication corporate des grands groupes avec des rythmes de publication plutôt fréquents (toutes les semaines en moyenne), la création de contenus originaux (portraits de collaborateurs, témoignages clients, présentation des produits, mise en valeur des industries...) et des communautés qui grandissent avec des taux d'engagements forts.



« Il faut ouvrir les portes et les fenêtres de l'organisation et repenser la communication pour être en prise avec la transformation actuelle du groupe. »

Ana Bustos, Directrice de la marque et de la communication du groupe Engie.

TOP 20 - Réseaux Photo et Vidéo

1. ENGIE
2. LVMH
3. LEGRAND
3. RENAULT
3. L'ORÉAL
6. SCHNEIDER ELECTRIC
6. CRÉDIT AGRICOLE
6. BNP PARIBAS
6. ACCOR HOTELS
6. SAINT GOBAIN
6. ATOS
12. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
12. ORANGE
12. LAFARGEHOLCIM
12. BOUYGUES
12. KERING
12. MICHELIN
12. NOKIA
19. ESSILOR
19. AIRBUS GROUP

FOCUS PHOTO



TOP 20 - Réseaux Photo

Sans grande surprise, le premier réseau social photo est Instagram avec 72,5% d'entreprises présentes. Cependant Pinterest n'est pas négligé. La moitié d'entre elles a un compte.

1. ENGIE

1. LVMH

1. L'ORÉAL

1. ACCOR HOTELS

5. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

5. BNP PARIBAS

5. RENAULT

5. SAINT GOBAIN

5. ATOS

5. LAFARGEHOLCIM

5. BOUYGUES

12. KERING

12. MICHELIN

12. ESSILOR

15. SCHNEIDER ELECTRIC

16. CRÉDIT AGRICOLE

16. CAPGEMINI

16. AXA

16. LEGRAND

16. AIRBUS GROUP

Instagram

72,5% des entreprises du CAC sont **inscrites sur Instagram**. On constate une prise de conscience réelle de l'intérêt de ce réseau depuis 3 ans. Orange a été précurseur sur ce réseau avec une arrivée dès 2012.

Parmi les 29 entreprises inscrites, seules **44%** d'entre elles ont un **compte certifié**. La certification d'un compte Instagram est généralement un gage de qualité. Tous les comptes certifiés remontent en top de classement et aucun d'entre eux est inactif.

En terme de communauté, ces comptes Instagram ont en moyenne 25 000 abonnés.

Il y a en effet une très forte disparité entre les bases d'abonnés des comptes : Nokia et LVMH sortent largement du lot avec plus de 160 000 abonnés chacun alors que 90% des comptes ont moins de 50 000 abonnés.

Pour ce qui est du rythme de publication, **64%** des entreprises inscrites postent des photos **au moins une fois par semaine**, voire plusieurs fois par semaine. Accor se démarque en postant une photo tous les jours. 28% des sociétés inscrites sur Instagram ont une activité rare, voire inexistante.



« *L'externe, c'est le nouvel interne* » : c'est sur ce constat, énoncé par **Isabelle Duvernay**, Directrice communication et engagement d'Axa, que l'assureur a décidé de lancer un compte corporate sur Instagram fin 2014. « *Notre stratégie était à la fois guidée par l'évolution des comportements et par une volonté d'équilibrer les formats sur les réseaux sociaux. En terme de reach et d'engagement, les photos fonctionnent bien.* »



Les profils les plus actifs sur Instagram sont présents également sur Pinterest. Inversement, trois entreprises sont présentes sur Pinterest sans être inscrites sur Instagram : c'est le cas de Pernod Ricard, Vinci et Danone.

On retrouve la moitié (**47,5%**) des entreprises du CAC **sur Pinterest**, parmi elles, les plus actives sur Instagram. BNP Paribas, Accor et LVMH se démarquent avec plus de 2 000 épingle chacun.

En moyenne, les entreprises ont **850 épingle**s. Ce sont ces entreprises actives qui se démarquent également en terme de communauté. On compte un nombre médian d'abonnés de 281, avec sur le podium Accor (11 000), Renault (8 000) et LVMH (4 000).

La grande majorité des comptes est très peu suivie, avec **75%** de comptes dénombrant **moins de 1000 abonnés**.

The screenshot shows the Pinterest profile for BNP Paribas. At the top, there's a banner for 'group.bnpparibas' with 1 780 followers and 819 pins. Below the banner, there are two tabs: 'Tableaux' (Boards) and 'Épingles' (Pins). The 'Tableaux' tab is selected. Under this tab, there are several boards: 'WHAT'S...' (30 pins), '...NEW?>' (30 pins), 'BNP Paribas at...' (30 pins), 'Infographics' (34 pins), 'Start-up & Entre...' (30 pins), 'Innovation & Mo...' (30 pins), '#ExpoWave' (270 pins), 'Green, birds & s...' (1 102 pins), 'We Love Cinema' (102 pins), 'Hors-champs' (200 pins), 'BNP Paribas Fo...' (100 pins), 'Les 30 ans de la...' (74 pins), 'Odyssee Jeunes' (67 pins), 'History and Arc...' (121 pins), 'Voyage dans no...' (10 pins), 'Journées Europ...' (26 pins), 'Every tennis, ev...' (1 011 pins), and 'We Are Tennis' (27 pins). Each board has a red 'S'abonner' (Follow) button. The overall profile has a green and white theme with a starburst icon.



« Chez Schneider Electric, nous avons choisi de centrer notre stratégie sur le digital ; la plupart des campagnes, événements, communications externes incluent du contenu multimédia, facile à partager et à amplifier sur tous les canaux externes. »

Marta Bazaco, Directrice social media chez Schneider Electric

FOCUS VIDÉO

TOP 20 - Réseaux Vidéo

Youtube est le premier réseau social vidéo avec 90% de présence du CAC40 contre 62,5% pour Vimeo et 47,5% pour Dailymotion. Le CAC 40 commence à faire ses premiers pas dans le Live. 42,5% des entreprises ont déjà eu recours au Live au moins une fois, 40% sur Periscope et 10% sur Facebook.

1. ORANGE

2. CRÉDIT AGRICOLE

2. ENGIE

2. LEGRAND

5. SCHNEIDER ELECTRIC

5. NOKIA

5. PEUGEOT

8. RENAULT

8. LVMH

8. PERNOD RICARD

11. BNP PARIBAS

11. AIR LIQUIDE

11. L'ORÉAL

11. SAINT GOBAIN

11. ATOS

11. KERING

11. UNIBAIL-RODAMCO

18. SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

18. DANONE

18. BOUYGUES

YouTube

Sans grande surprise, Youtube est la plateforme vidéo la plus utilisée par les entreprises du CAC 40 avec plus de **92% de présence**. Sur ce réseau social, les fréquences de publication sont très fortes et le contenu très riche avec un engagement important.

4 vidéos par mois, c'est le nombre moyen de vidéos postées par les entreprises du CAC. 36% postent des vidéos plusieurs fois par semaine, 47% plusieurs fois par mois. Parmi les entreprises les moins actives, 11% publient quelques fois par an, 5% ne postent jamais de contenu sur leur chaîne Youtube.

En moyenne, on compte **420 vidéos par chaîne** de l'échantillon étudié. La chaîne de Schneider Electric est celle qui compte

le plus de vidéos en ligne avec près de 3000 vidéos. Ensuite, on retrouve BNP Paribas (1100 vidéos) et Société Générale (1000 vidéos). Capgemini se démarque avec une arrivée tardive en novembre 2016 mais a depuis posté 5 vidéos par jour. C'est l'accélération la plus remarquée sur Youtube pour une entreprise du CAC40.

En moyenne, les chaînes Youtube comptent **16 000 fans**. Nokia détrône toutes les chaînes avec 346 000 fans suivi de Renault (40 000), Schneider Electric (27 000), Total (26 000) et Michelin (21 000). 80% des comptes ont moins de 10 000 abonnés dont 30% moins de 2 000. Ce ne sont donc pas forcément les entreprises les plus « grand public » qui sont les plus actives et les plus suivies sur Youtube.

The screenshot shows the YouTube channel page for Schneider Electric. At the top, there's a banner with a group of people at night, the Schneider Electric logo, and the slogan "Life Is On". Below the banner, the channel name "Schneider-Electric" is displayed with a dropdown arrow. A navigation bar includes "Accueil", "Vidéos", "Playlists", "Chaînes", "Discussion", "À propos", and a search icon. The main video thumbnail is titled "Schneider Electric Company Story: Our technology is everywhere..." and has 593 754 views. The video player shows it's at 0:15 / 1:38. To the right of the video, there's a description box with the text: "Schneider Electric Company Story: Our technology is everywhere... From the moment you're up, so are we. You don't have to look too hard. Our technology is everywhere. Discover Life Is On, [http://bit.ly/1QcXpLI](https://bit.ly/1QcXpLI)". It also encourages connecting via Google+, Facebook, and Twitter. A sidebar on the right lists "SE International Channels" with links to various Schneider Electric YouTube channels in different languages, each with a "S'abonner" button. The overall theme is modern and professional, reflecting the company's focus on technology and connectivity.



« L'importance de Youtube pour le SEO est remarquable : Youtube est devenu l'un des principaux moteurs de recherche et est désormais une plate-forme clé pour le référencement naturel des contenus. » **Marta Bazaco**, Schneider Electric



62,5% des entreprises du CAC ont un compte **sur Vimeo** dont 24% un compte « PRO » et 12% un compte « PLUS ». Cependant, on constate que les chaînes ne sont pas animées (seulement **50% des comptes sont encore actifs**). 36% des entreprises présentes n'ont aucune vidéo en ligne sur leur compte Vimeo. A l'inverse, les trois entreprises avec le plus de visibilité

sur ce réseau sont Unibail Rodamco (avec 5 000 vidéos), Vinci (avec 660 vidéos) et Schneider Electric (258 vidéos). De plus, on note que ce réseau sert des stratégies très différentes : on y retrouve des campagnes régionales, nationales, RH, ou encore des Web-séries ou Web-magazines vidéos.

Dailymotion

Sur Dailymotion, on retrouve un peu moins de la moitié des entreprises du CAC. Un chiffre plutôt faible d'autant que les trois quarts des entreprises présentes sur ce réseau n'ont pas publié de nouvelle vidéo depuis 1 an ou plus (jusqu'à 8 ans pour Unibail Rodamco). Visiblement Dailymotion n'est plus une priorité pour le CAC 40 avec en moyenne **200 abonnés** aux chaines et

114 vidéos par compte pour 5 millions de vues. Pourtant certaines entreprises se démarquent, notamment Carrefour (46 millions de vues), Orange (38 millions de vues) et Accor (7,6 millions de vues). Aujourd'hui, seulement 3 entreprises du CAC40 animent assidument leur compte Dailymotion : Orange, Nokia et Vivendi.



La prochaine évolution de la stratégie d'Axa sur la photo et la vidéo pourrait être Snapchat. « *Nous sommes en train de nous poser la question* », précise **Isabelle Duvernay**. Des initiatives ont été prises par Axa Banque, mais pas encore au niveau de la communication corporate du groupe.

Periscope Facebook Live

42,5% des entreprises ont **déjà eu recours au Live** avec **40% sur Periscope et 7% sur Facebook et quelques-unes sur les deux.** Crédit Agricole, Orange et Engie sont les précurseurs dans ce domaine avec l'utilisation de Facebook Live.

Conférence en direct, décompte, concerts live, émissions astuce : de nouvelles manières d'utiliser le Live ont vu le jour sur le réseau social. Les entreprises ont pris conscience du live avec Periscope : **16 entreprises sur 40** ont déjà fait un live Periscope au moins une fois.



« Nous nous intéressons de près au live pour poursuivre la logique des Stories sur des temps forts accompagnés de teasing vidéo. Le Live va prendre de plus en plus d'importance », souligne **Isabelle Duvernay**, qui mise sur des formats innovants sur Facebook et Périscope. Axa y a pris goût à l'occasion du Paris Fintech Forum en janvier. L'assureur regarde aussi du côté des Live d'Instagram, mais à un horizon plus lointain, une fois atteint un certain degré de maturité.

En interne, le Live est déjà une réalité avec des Virtual Townhall Meetings, qui se déroulent 3 fois par an : cette vidéo conférence d'une heure permet aux 16 000 collaborateurs d'interagir avec Thomas Buberl en posant des questions. Cette année, Axa devrait tester des multiplex.

INTERVIEWS



Ana Bustos

Directrice de la marque et de la communication du groupe Engie

Engie : le Rich Media au cœur de la transformation

Engie se transforme et veut le donner à voir à ses salariés et son écosystème. Au cœur d'une révolution 3D, l'énergéticien entre dans un monde décarbonné, décentralisé et digitalisé. Autant dire un changement d'ère pour le géant français de l'énergie, dont l'objectif est de devenir un acteur de la transition énergétique en sortant d'une partie de ses activités traditionnelles. Enjeu majeur de cette transformation à 360 ° : embarquer les salariés, du Comex au collaborateur, sans oublier les stakeholders, des ONG aux start-up.

Dans ce cadre, être une entreprise connectée avec son environnement passe assez

logiquement par l'utilisation de la photo et de la vidéo dans la communication corporate. Précurseur dans le domaine du Live, notamment sur Facebook, Engie retransmet ainsi certaines de ses conférences comme Les Matinales de l'innovation ou réalise des émissions sur des sujets grand public autour des économies d'énergie. Avec des succès d'audience : la Matinale du futur « Demain tous producteurs » du 21 mars a totalisé 1400 vues sur le compte Engie Innovation. L'émission « Les Experts du Quotidien » avec Yoni Saada et Emmanuelle Rivassoux, diffusés les 21, 22, 24 et 25 novembre 2016, a comptabilisé plus de 20 000 vues,-en cumulé-, sur le compte Engie France. Engie en a bien compris l'intérêt : ces

formats cumulent chaleur, conviction et authenticité. En matière de vidéo, même combat. En décembre, les 800 dirigeants du groupe, réunis à Bruxelles, ont été invités à produire un film de 3 minutes. Le brief : se filmer pour expliquer la stratégie du groupe à leurs enfants. Le résultat s'est avéré au delà des espérances avec au programme créativité, fun et buzz viral. Certains se sont adressés à Donald Trump pour lui parler de l'importance de la transition énergétique, d'autres ont mis en scène leurs enfants ou repris des extraits de films, d'autres encore ont montré en quoi la route de leurs vacances était le reflet de la transition énergétique, avec de plus en plus d'éoliennes et de panneaux solaires. Le groupe réfléchit d'ailleurs à mettre les vidéos sur YouTube.

Isabelle Kocher, la directrice générale d'Engie avait montré la voie en décembre 2016 : après sa vidéo pour les vœux, elle avait lancé un film qui faisait intervenir des enfants de salariés pour qu'ils expliquent avec leurs mots ce qu'est la transition énergétique. Résultat : 93 000 impressions alors qu'en moyenne, ces vidéos tournent autour de 60 000.

« Il faut ouvrir les portes et les fenêtres de l'organisation et repenser la communication pour être en prise avec la transformation actuelle du groupe». Pour mettre en œuvre cette stratégie, Ana Bustos, directrice de la marque et de la communication du groupe, envisage de montrer cette transformation

en temps réel. L'idée serait de lancer un mur de la transformation Live : les collaborateurs posteraient photos et vidéos pour témoigner de ce qu'ils voient et expérimentent en matière de transformation numérique et organisationnelle (un standing meeting, un espace lounge...). Le but est d'infuser rapidement les nouvelles pratiques et de les donner en exemple pour innerver ces changements un peu partout.

Cette plate-forme interne devrait être mise en place à l'horizon 2018. Elle s'accompagnera en toute logique d'un programme de salariés ambassadeur sur Twitter et LinkedIn qui va être lancé cette année. Engie, qui produit beaucoup de contenus (White Papers, rapports..) compte ainsi mettre en valeur ses expertises. Un pas de plus après la création l'an dernier d'un réseau social interne (RSE) sur Yammer qui rencontre un bel engouement : 50 000 collaborateurs sont connectés, près de 4000 communautés sont nées et Engie revendique un taux d'engagement de 40% avec 21 000 membres actifs. Les techniciens filment leurs interventions spontanément et les publient sur Yammer.

Condition sine qua non pour réussir : « Il faut accepter une dose de « lâcher prise » dans la communication corporate, être dans le Test and Learn », selon les mots d'Ana Bustos. Et surtout vouloir « partager les échecs et accepter la non perfection ». Peut-être le plus dur des combats !

Interview réalisée par Emmanuelle Leneuf, journaliste, fondatrice du FlashTweet.

INTERVIEWS



Marta Bazaco

Directrice Social Media chez Schneider Electric

Youtube booste le référencement naturel de Schneider Electric

Pour Schneider Electric, la photo et la vidéo sont devenues des contenus clés pour les réseaux sociaux et pas seulement sur les plates-formes sociales dédiées, mais aussi sur les plates-formes sociales plus traditionnelles (Facebook, Twitter, LinkedIn). Sur ces plate-formes, les publications avec des photos ou des vidéos entraînent un meilleur engagement, en termes de likes mais aussi de partages. Elles revêtent donc aujourd’hui une importance stratégique pour la communication corporate. Schneider Electric a choisi de centrer sa stratégie de communication sur le digital ; la plupart des campagnes, événements, communications

externes incluent du contenu multimédia, facile à partager et à amplifier sur tous les canaux externes.

De son expérience sur les plate-formes sociales photo et vidéo, Marta Bazaco, Directrice Social Media chez Schneider Electric tire un enseignement fondamental : Youtube est un véritable booster pour le référencement de la marque. « *En plus d'être devenu un des moteurs de recherche principaux, Youtube est devenu un des principaux moteurs de recherche. C'est aujourd'hui une plate-forme clé pour le référencement naturel de nos contenus* ».

Schneider Electric a choisi de parier sur la vidéo Live et y voit un média prometteur pour l'avenir. Permettant à la fois de partager les événements physiques à une audience toujours plus large et plus globale et de rapprocher un public distant de ces événements, la Direction de la Communication y voit une opportunité d'ouverture pour l'entreprise. Marta Bazaco confie : « *Nous avons déjà eu des expériences (conférences de presse) où l'intégration d'un système de chat a rendu l'événement plus participatif et plus riche.* »

Interview réalisée et traduite de l'anglais par Wiztopic.

Pour Marta Bazaco, les plates-formes photo et vidéo ont un rôle clé à jouer pour permettre aux marques de toucher les nouvelles générations, toujours plus connectées et en demande de transparence et de partage. Ces réseaux ont donc un bel avenir dans les campagnes de communication corporate de Schneider Electric, et dans celles des autres groupes du CAC40. La question sera de savoir comment les autres plates-formes sociales pourront intégrer le contenu photo et vidéo, pour qu'*in fine*, il y ait très peu de distinction

INTERVIEWS



Isabelle Duvernay

Directrice de la communication et de l'engagement chez Axa

Axa : la photo est un puissant levier d'engagement

« *L'externe, c'est le nouvel interne* » : c'est sur ce constat, énoncé par Isabelle Duvernay, Directrice communication et engagement d'Axa, que l'assureur français a décidé de lancer un compte corporate sur Instagram fin 2014. « *Notre stratégie était à la fois guidée par l'évolution des comportements et par une volonté d'équilibrer les formats sur les réseaux sociaux. En terme de reach et d'engagement, les photos fonctionnent bien* ».

Pour le leader français de l'assurance, l'externe est une nouvelle manière de communiquer avec ses salariés tout en étant connecté avec les clients, les journalistes et les influenceurs.

Avec un parti-pris fort dès la création du compte corporate : être *Behind the scene* dans une volonté de rendre l'entreprise plus proche et attirer les candidats.

Le compte Instagram corporate de la marque est allé au delà de cette problématique de départ : il est devenu un levier interne d'engagement, générant de nombreux commentaires. Car ce sont les collaborateurs qui sont derrière l'écran : les 60 pays alimentent le compte pour promouvoir ce qui se passe en interne. Ils se transforment spontanément en ambassadeurs, en montrant leur fierté d'appartenir à Axa.

L'idée n'est pas de réaliser des clichés bien léchés par un photographe professionnel mais de laisser les collaborateurs s'exprimer et donner libre cours à leur créativité avec leurs smartphones. Objectif : montrer des hommes et des femmes qui rendent des services, en ayant le moins de photos posées possibles. Axa a également créé un filtre pour rendre reconnaissables ses clichés.

Les 4 règles d'or à respecter pour les salariés : produire une photo de qualité avec une bonne résolution et bien éclairée, procurer une émotion, montrer des interactions entre les personnes en mettant en scène des situations, et enfin chercher une perspective différente pour exprimer ce qu'on veut dire. Mot d'ordre : empathie, sympathie et bienveillance.

Les collaborateurs sont donc clairement au cœur de la stratégie en matière de photos et de vidéos. Et les hashtags créés reflètent aussi ce parti-pris : #MyLifeatAxa #OurJobsToProtect #BeyondInsurance. Résultat : le taux d'engagement, en croissance, est de 6% en moyenne. Et la communauté des instagrammers atteint aujourd'hui 7000 followers. Une croissance uniquement organique et sans aucun achat média. Si Axa suit ses analytics chaque semaine, le groupe ne s'est pas fixé de KPI autre que de suivre le taux d'engagement, la progression du nombre de followers, le nombre de vues et de likes.

Prochaine étape pour le groupe : aborder le Live et poursuivre la logique des Stories sur des temps forts accompagnés de teasing vidéo. « Le Live va prendre de plus en plus d'importance », souligne Isabelle Duvernay, qui mise sur des formats innovants sur Facebook et Periscope. Axa y a pris goût à l'occasion du Paris Fintech Forum en janvier. L'assureur regarde aussi du côté des *Live* d'Instagram, mais à un horizon plus lointain, une fois atteint un certain degré de maturité.

En interne, le *Live* est déjà une réalité avec des « *Virtual Townhall Meetings* », qui se déroulent trois fois par an : cette vidéo conférence d'une heure permet aux 16 000 collaborateurs d'interagir avec Thomas Buberl en posant des questions. Cette année, Axa va tester des multiplex.

La prochaine étape de la stratégie d'Axa sur la photo et la vidéo pourrait être Snapchat. « *Nous sommes en train de nous poser la question* », précise Isabelle Duvernay. Des initiatives ont été prises par Axa Banque, mais pas encore au niveau de la communication corporate du groupe. Une des pistes envisagées concerne la marque employeur. Pour l'heure, c'est LinkedIn (380 000 abonnés) qui remplit ce rôle. Work in progress...#StayTuned !

Interview réalisée par Emmanuelle Leneuf, journaliste, fondatrice du FlashTweet.