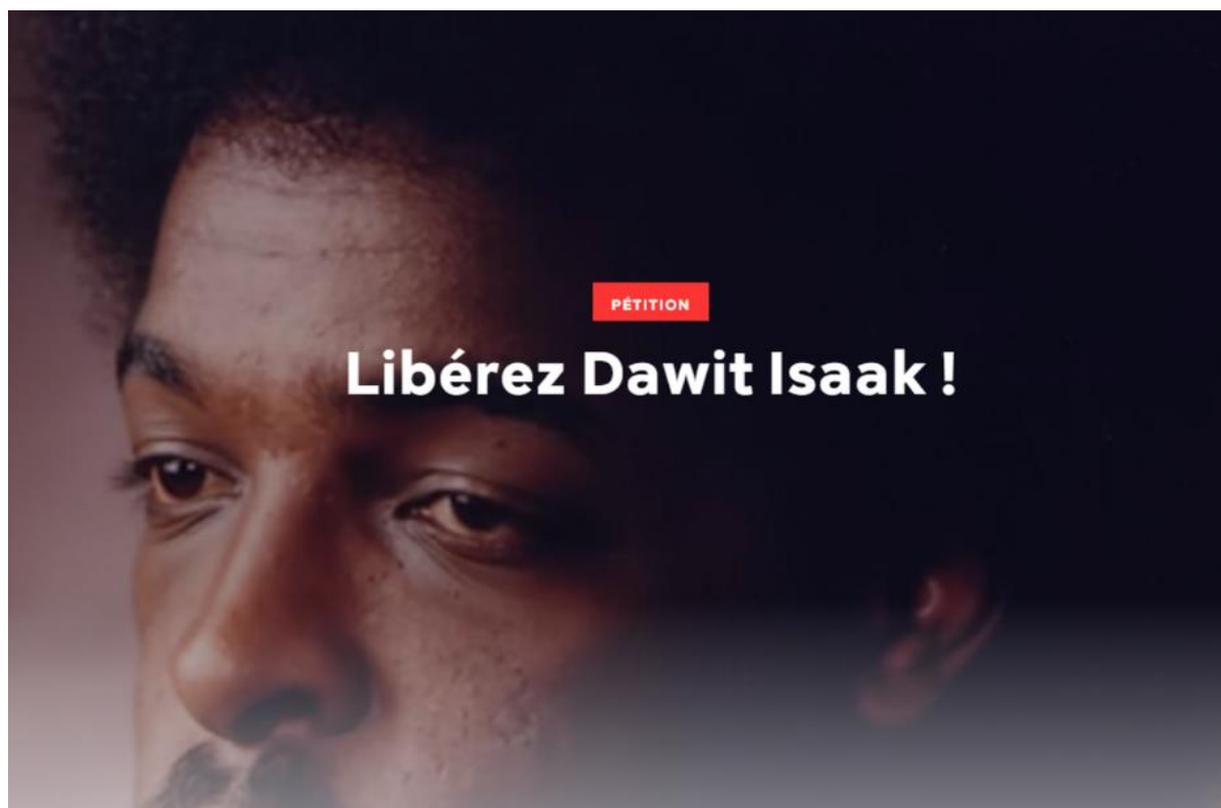


[Baromètre du langage digital] Ces marques qui savent "parler" sur le Web

MARKETING |
PUBLIÉ LE 21 SEPTEMBRE 2017 À 09H50

L'Institut de la qualité de l'expression a publié ce jeudi 21 septembre 2017 son deuxième baromètre de mesure de la qualité du langage digital. 10 marques, parmi 50 sélectionnées, ont été passées au crible et analysées à partir de 10 critères de fond et de forme. Comment ses marques se racontent-elles sur Internet ? Quelles sont les plus cohérentes par rapport à leur ADN de marque et à leur cible ? Voici les résultats.



Avec ses actions coups de poing, Reporters sans frontières a su trouver le ton juste sur le digital, en accord avec ses valeurs. © RSF/capture écran

Reporters sans Frontières, Chanel, Zalando, Naturalia, [IBM](#), Société Générale, Birchbox, Burger King, Opéra de Paris et Dassault Systèmes : ces 10 marques ont été sélectionnées par l'Institut de la qualité de l'expression pour son baromètre du langage digital 2017. Objectif : analyser leur manière de se raconter sur Internet, toutes plateformes confondues.

Pour cela, l'Institut s'est basé sur dix critères : clarté, lisibilité de l'identité et de l'offre ; relation avec l'internaute, design verbal/personnalité sémantique ; émotion générée ; qualité du visuel et de l'audiovisuel ; efficacité du service rendu à l'internautes ; authenticité ; mise en récit/storytelling ; cohérence crosscanal ; force de créativité.

5 MANIÈRES DE SE RACONTER... OU PAS

L'Institut de l'expression a identifié différentes manières, complémentaires, pour ces marques de se raconter.

1 - Laisser la parole à ses collaborateurs et/ou ses fondateurs

Pour renforcer leur image de marque employeur et affirmer leur authenticité vis-à-vis de leur clients, certaines marques choisissent de laisser la parole à leurs collaborateurs. Sur son site, IBM laisse ainsi la parole à ses experts internes et à ses partenaires. Un moyen de plonger les internautes au cœur de l'entreprise.

Avec une partie "Inside Chanel" sur son site, Chanel, de son côté, se raconte à travers sa fondatrice, Gabriel Chanel. Un autre moyen de se donner une image authentique, qui peut cependant avoir quelques défauts, en créant une distance avec son public... Au risque de paraître inaccessible.

2 - Laisser la parole à ses clients et ses utilisateurs

Pour renforcer l'engagement, certaines marques incitent leurs clients à raconter leurs propres expériences. Un moyen de renforcer l'engagement à la marque et de créer une communauté. Société Générale utilise ainsi largement le "nous" Sur le site, le slogan reflète clairement cette volonté d'impliquer le client : "Développons ensemble l'esprit d'équipe". Sur [Twitter](#), la banque reste cohérente en laissant largement la parole à ses clients entrepreneurs et autres.

4 MARQUES LEADERS

De cette analyse, l'Institut a identifié quatre leaders. Reporters sans frontières arrive en tête du classement pour son langage clair et la promesse de la "marque" sur toutes ses plateformes digitales, suivi de Société Générale, IBM et Chanel.

3 - Se raconter par ses succès et ses réalisations

Rien de tel que la preuve par l'exemple. C'est le choix qu'ont fait IBM et Dassault Systems. Les deux marques mettent en avant leurs succès. IBM met ainsi en avant des cas d'application d'IBM Watson et les résultats générés. Un bon moyen d'expliquer sa solution en tant que marque high-tech et d'affirmer sa légitimité

Côté marque de luxe, Chanel prend aussi le parti de mettre en avant les pièces de ses collections. L'image, cette fois, se substitue aux mots.

4 – Se raconter en actions "sur le terrain"

Reporters sans frontières affirme sa défense de la liberté de la presse en évoquant des faits réels en mixant un langage simple et percutant à des images prises sur le terrain. L'ONG s'appuie pour cela sur ses reporters et ses militants qui "rapportent" les faits via des actions coup de poing. Des actions relayées sur son site et les réseaux sociaux mais aussi par les militants. L'ONG réussit à créer un fort engagement une forte mobilisation.

5 - Ne pas se raconter

Birchbox et Naturalia prennent le parti quant à elles de ne pas se (la) raconter. Bien que les valeurs de bio et de développement durable sont bien présentes, Naturalia ne raconte pas son histoire ni sa manière de travailler. Un point qui pourrait pourtant être un gage de réassurance vis-vis de ses consommateurs...

Même chose pour Opéra de Paris qui choisit (volontairement ?) de diffuser des images mystérieuses et poétiques, tout en restant cohérent. Un moyen peut-être de laisser cours à l'imagination des internautes mais qui peut prêter à confusion sur qui est vraiment Opéra de Paris.

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUOI FAIRE ?

Toutes ces marques sont actives sur les réseaux sociaux mais évidemment de manière différente.

Certaines, choisissent [Facebook](#), Twitter et [Instagram](#) pour engager leurs consommateurs. C'est le cas de la Société Générale, comme vu plus haut sur Twitter. Burger King, Birchbox et Naturalia emploient quant à elles un ton volontairement complice et jeune.

- Burger King : "On aurait pu vous envoyer des frites mais non"



- Naturalia : "Vous l'aurez compris, en ce moment on joue à fond dans les apéros".



Pour d'autres, il s'agit simplement de s'offrir une vitrine, comme Chanel ou Opéra de Paris qui se mettent en avant seulement à travers leurs réalisations via des photos. Très luxe, mais pas toujours compréhensible sans texte.