

DIGITRAD le nombre et la diversité au service du recrutement de nouveaux membres !

La campagne DIGITRAD en quelques points:

- Lancement d'un nouveau service : <http://yes.digitrad.com/>
- Notoriété, trafic et recrutement de nouveaux utilisateurs
- Diffusion sur une large base de bloggeurs, pas forcément en affinité immédiate avec la hightech
- Appropriation du service par les internautes et entretien du dialogue dans les commentaires
- Résultats : 2000 inscrits dès le premier mois (le double des objectifs), puis 2500 inscriptions pour un coût d'acquisition par usager de 1,5€ pour la seconde campagne.

Le déroulement de la campagne:

Trois campagnes ont été mises en place :

- Campagne Digitrad du 23 janvier au 2 Avril
- Campagne YES! du 14 avril au 5 Mai
- Campagne Flashphone du 25 avril au 13 Mai

Au total, 153 articles ont été publiés pour ces campagnes, répartis comme suit :

Campagne Digitrad 77 articles
Campagne YES! 35 articles
Campagne Flashphone 41 articles

Les campagnes ont totalisé **100 000 affichages**, pour un **taux de clic moyen de 6%**.

On constate que le nombre d'affichages et de clics continue d'augmenter, ce trafic récurrent provient pour une large part des moteurs de recherche car les articles des Blogs sont facilement indexables pour les moteurs.

En plus des moteurs de recherche classiques, les blogs sont indexés dans d'autres outils spécifiques : Wikio, Technorati, Digg, blogdimension, scoopeo etc...

Les archives des blogs sont par ailleurs facilement accessibles par le biais :

- Des historiques consultables par mois
- Des catégories des posts, affichées dans les colonnes
- Des tags
- Des fonctionnalités type « Articles relatifs »
- Des citations que les bloggeurs font de leurs propres articles

Les taux de clic moyens par article ne s'érodent pas au fur et à mesure de la publication des articles et du déroulement de la campagne. On peut en tirer deux enseignements :

- Chaque article publié retient l'attention des lecteurs du blog, même si la campagne a déjà été traitée par d'autres blogs auparavant.
- Le trafic récurrent reste qualifié

On peut donc en conclure que diffuser une campagne sur de nombreux blogs ne génère pas d'érosion du message ou d'effet de saturation.

Ceci peut s'expliquer par le rapport spécial que crée le blogueur avec ses lecteurs. Chaque article étant différent, les lecteurs prêtent à chaque article une attention particulière.

La campagne initiée par DIGITRAD sur EBUZZING a prouvé qu'il était possible d'impliquer une grande quantité de blogs, traitant de sujets différents, dans une campagne de recrutement de nouveaux membres.

Entretien avec l'annonceur

Micha Benoliel est CEO de la société DIGITRAD, spécialisée dans les services de télécommunication. Il a accepté de répondre à quelques questions et de dresser un bilan des campagnes qu'il a lancé sur ebuzzing pour promouvoir ses services « Yes ! » et « Flashphone ».

Micha Benoliel, pouvez-vous nous décrire le service proposé par DIGITRAD en quelques mots ?

Digitrad est une plateforme de services de télécommunication accessibles par le web. Digitrad permet à ses clients entreprises de configurer des services de téléphonie en temps réel via une interface web ou une interface de programmation (API). Récemment, Digitrad a décidé d'ouvrir sa plateforme aux particuliers en lançant un service multimédia innovant et en étant la première entreprise à donner des numéros de téléphone gratuitement à vie.

Quelle était le but de la campagne <http://yes.digitrad.com/> initiée sur ebuzzing?

Le but de cette campagne était de faire connaître le service de Yes à un maximum d'internautes et d'améliorer la visibilité de l'offre sur les moteurs de recherche en générant du contenu pertinent.

Comment appréhendez-vous les résultats de votre campagne ebuzzing (notoriété, transformation, communication sur le service...) ?

Nous sommes très satisfaits du retour de ces campagnes. Nous avons pu par exemple intervenir dans les commentaires des articles très documentés de bloggeurs experts. Nous avons également apprécié la démarche de bloggeurs et bloggeuses dont les télécommunications ou le web ne sont pas la spécialité, mais qui ont su comprendre les applications pratiques des services YES ! et Flashphone, puis les expliquer simplement à leurs lecteurs.

Au-delà de la thématique dominante du blog, il s'est avéré très intéressant de s'adresser au blogueur/à la bloggeuse en tant qu'utilisateur/utilisatrice du service. Il n'était donc pas nécessaire d'être un spécialiste pour bien parler de notre produit puisqu'il s'adresse à tous !

Quels bénéfices avez-vous tiré de votre campagne sur ebuzzing pour votre service ?

Notre campagne via ebuzzing a permis le recrutement de nouveaux abonnés et d'augmenter la visibilité et la notoriété de DIGITRAD.

Ebuzzing nous a permis d'optimiser le coût de recrutement de nos nouveaux abonnés.

Nous avons fixé un objectif de 1000 abonnés le premier mois et nous en avons eu plus de 2000. Nous avons confirmé l'ouverture d'une tranche de 100.000 numéros multimédia gratuits pour Avril pour atteindre notre objectif à la fin de l'année 2008.

Nous avons alors lancé une seconde campagne ebuzzing spécifiquement dédiée à cette offre et à notre produit « flashphone ».

Cette seconde opération nous a rapporté 2500 inscriptions pour un coût d'acquisition par usager de 1,5€.

Qu'attendiez-vous des bloggeurs dans leur participation à votre campagne ?

Nous attendions qu'ils testent le service et nous donnent un avis objectif sur son fonctionnement et son évolution, en impliquant leur communauté dans leur réflexion.

Qu'avez-vous pensé des articles rédigés par les bloggeurs dans le cadre de cette campagne ?

Globalement, les articles ont repris les éléments présentés dans le brief, qui permettaient une bonne compréhension de notre service, tout en se l'appropriant et en le reformulant parfois, en fonction de leur degré d'expertise, et de celle de leurs lecteurs.

Nous avons apprécié l'implication des bloggeurs et leur souci de retranscrire leur véritable expérience d'utilisateur.

Etes-vous intervenu dans les commentaires ? Si oui, l'interaction avec les bloggeurs et leur audience vous a-t-elle permis de communiquer efficacement sur votre produit ?

Nous sommes intervenus à de nombreuses reprises ce qui nous a permis d'expliquer les points de l'offre qui devaient être clarifiés.

Quels conseils donneriez-vous à un annonceur souhaitant lancer une campagne sur ebuzzing ?

Il est important de prendre en considération la spécificité d'une telle opération et de ne pas comparer avec d'autres moyens.

Dans le cadre d'une campagne spécifique du recrutement d'abonnés, nous préférons investir dans ebuzzing que dans du adwords. Le gros avantage par rapport aux adwords, est qu'une fois référencés, les résultats restent sur les moteurs pendant une très longue durée.

Cependant, de mon point de vue, tout comme pour la publicité en ligne, il vaut mieux privilégier la quantité et s'assurer une visibilité sur un maximum de blogs, plutôt que miser sur la notoriété de quelques blogs.

A propos d'Ebuzzing:

Fondée par Bertrand QUESADA et Amaury LECONTE, ebuzzing est la première plateforme de mise en relation entre Annonceurs et Bloggeurs. Elle permet aux bloggeurs de monétiser leur site en relayant des campagnes initiées par des annonceurs. ebuzzing a mis en place des outils en ligne pour une coopération équilibrée et productive fondée sur l'honnêteté, la créativité et la transparence. A ce jour, ebuzzing a gagné la confiance de plus de 100 annonceurs dont la FNAC, Coca-Cola, ParuVendu.fr, SexyAvenue.com, Look Voyages.fr, PPR et compte déjà plus de 2000 bloggeurs inscrits.

www.ebuzzing.com

Contact Presse:

Bertrand Quesada - 01 70 99 03 02 - bertrand@ebuzzing.com