



COMMUNICATION DIGITALE

135€  **ÇA PEUT VOUS COÛTER CHER
D'ÊTRE ICI SANS RAISON.**

#RESTEZCHEZVOUS



© 2015 Burger King. Tous droits réservés. www.burgerking.com



INTRODUCTION

Pour la marque, nous avons choisi Burger King grâce à sa communication distinctive parfois audacieuse.

À travers ses campagnes publicitaires, Burger King s'est souvent démarqué en adoptant une approche humoristique et engageante.

Que ce soit par des slogans percutants, des publicités décalées ou une présence active sur les médias sociaux, Burger King cherche à créer une connexion unique avec ses clients.

Cette stratégie de communication novatrice contribue à renforcer l'image de la marque et à susciter l'attention dans un paysage concurrentiel.

Pour analyser la communication de Burger King, nous avons choisi 3 réseaux sociaux :

- 1- Instagram 
- 2- X, anciennement Twitter 
- 3- Tiktok 





PRÉSENTATION BURGER KING

Burger King, une icône mondiale de la restauration rapide. Fondée en 1954, Burger King s'est imposée comme bien plus qu'une simple chaîne de hamburgers. Avec son empreinte mondiale, ses saveurs audacieuses et sa communication distinctive, Burger King a redéfini l'expérience de la restauration rapide.

- Deuxième plus grande chaîne de hamburgers au monde.
- Croissance rapide depuis la création du Whopper en 1957.
- Le logo flamboyant et le personnage du Roi, reconnaissables dans le monde entier.
- Valeurs de Burger King : le plaisir, l'authenticité, l'audace
- Une stratégie interactive sur les médias sociaux.
- Exemples de campagnes virales et de réponses rapides.



La stratégie marketing est de distraire ses consommateurs tout en les fidélisant et en leur faisant connaître les produits, c'est la stratégie gagnante de Burger King.

Jouant sur ce registre, Burger King a mis en place une stratégie de communication digitale percutante, basée sur l'humour.



STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Burger King cherche à fidéliser les consommateurs grâce à leur stratégie de communication qui est particulièrement basée sur l'humour.

Nous allons donc comparer les fréquences de publication sur les réseaux sociaux que nous allons analyser.



INSTAGRAM



Burger King utilise Instagram très fréquemment avec 1 à 2 story par jour, et des post 5 à 7 fois par semaine, soit quasiment journalier, avec des j'aimes entre 5 000 et 9 000.

Ils se servent des Stories pour partager du contenu éphémère, notamment des promotions exclusives, des coulisses, et des histoires interactives.

Burger King crée des carrousels d'images mettant en avant une variété de produits, avec des légendes accrocheuses et des appels à l'action clairs.

Pour les réels, on peut observer que ça fonctionne mieux car c'est la tendance du moment soit de 10 000 à 25 000 likes.

L'utilisation d'IGTV pour des vidéos plus longues, comme des tutoriels de cuisine, des interviews avec des chefs, ou des histoires de produits.

Burger King à 359 000 abonnés et plus de 975 publications sur Instagram.

La moyenne de like par post s'élève entre 5000 et 10 000.

La moyenne de commentaire sous les réels sont de 30 à 100 commentaires par publication.



STRATÉGIE PUBLICITAIRE

La création de filtres Instagram personnalisés liés à la marque ou d'effets amusants pour inciter les utilisateurs à interagir avec le contenu.

Burger King organise des événements en direct, tels que des lancements de produits en direct ou des sessions de questions-réponses avec des chefs.

Leur post est un contenu promotionnel pour la plupart mais Burger King ne se limite pas à ça.

La marque joue sur l'humour dans beaucoup de ces posts afin de faire rire les consommateurs et de les fidéliser, ceux qui attirent beaucoup de gens.

Cette campagne sur Instagram vise à créer une expérience visuelle appétissante et engageante pour renforcer la présence sur cette plateforme sociale populaire.



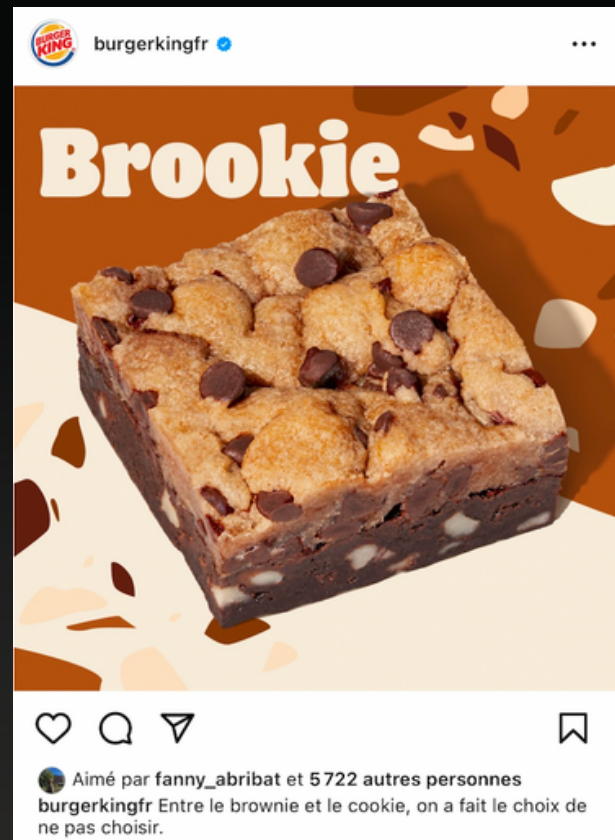


STRATÉGIE PUBLICITAIRE

POSTS

Dans ce post, on peut voir qu'il faut une publicité pour le nouveau brookie qui est un mélange de cookie et de brownie comme présenter dans la légende.

Ils n'ont pas utilisé d'hashtags et ont mis en avant la photo du produit.



Pour la publicité du Master Montagnard ils ont mis en avant le produit avec un gros titre pour montrer le nom du burger.

Ils ont mis une légende en jouant sur la hauteur de la montagne comme le burger s'appelle le montagnard.

Sur ce post ils n'ont pas utilisé d'hashtags.



STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Pour comparer ces deux publications, on peut voir qu'ils ont utilisées la même technique en mettant en avant la photo du produit et le nom en gros afin que les consommateurs remarquent bien le nom et qu'ils s'en rappellent pour passé commande.

De plus, dans la légende ils utilisent des jeux de mots en lien avec le nom du produit.

RÉELS



Pour la publicité sous forme de Réels, ils montrent sur cette première capture d'écran la recette pour faire un burger et les étapes pour mettre les différents ingrédients dans le Burger.

Les réels ne comportent pas de légende



Sur cette capture d'écran, on peut voir qu'ils ont filmé un employé en suivant une tendance.

Ils montrent un produit à base de raclette alors que la saison de la raclette vient à peine d'arriver.

Afin de faire venir les gens pour qu'ils goûtent les frites au bacon et la raclette.





STRATÉGIE PUBLICITAIRE



X, ANCIENNEMENT TWITTER



Il faut savoir que burger king, comme nous l'avons évoqué plus tôt, est une marque qui communique beaucoup et de manière la plus amusante et percutante possible.

Dès l'entrée sur leur compte X, on remarque leur caractère "drôle" que nous avons mentionné juste au dessus. Leur description n'est pas une simple énumération des informations principales de l'entreprise, c'est le cas mais de manière amusante.

Burger King aime utiliser des mots que les jeunes utilisent pour rester le plus actuel/moderne possible, par exemple on peut le remarquer dès la description avec le mot boomer qu'ils utilisent dans leur blague sur la date de création.

Burger King est présent sur X (anciennement twitter depuis 2013) et est un compte très actif et pas mal suivis avec casi 180 000 abonnés (ce qui pour X est énorme).

Quand nous disons compte actif nous parlons d'un post tout les 2 jours environ. Leurs posts font entre 800 à 5k likes, ce qui prouve qu'il sont remarquablement efficace sur leur communication.

Sur X, pas beaucoup de personnes ne likent les posts, beaucoup les regardent juste. Mais sur X la spécialité c'est que nous pouvons voir cette statistique et BK est très fort au niveau visibilité. C'est entre 150 à 2,5 millions de vues par post. C'est énorme, Burger King gère parfaitement sa communication sur X.



STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Burger King aime sa communauté et aime lui répondre. Sous chaque posts que burger king fait, ils répondent aux commentaires les plus amusants ou ceux auxquels ils peuvent répondre de manière drôle.



Nous pouvons voir parfaitement ce que nous venons de dire : BK aime faire rire et n'a pas peur de "clasher" ces clients pour en faire rire d'autres comme on peut le remarquer avec la réponse au 1er commentaire "Demande à ton oncle de t'aider".

On peut remarquer que les réponses de Burger King sont logiquement moins vues que leurs posts, avec ici en moyenne 3 000 vues par réponses.

BK aime sa communauté et est très présent sur les réseaux. L'entreprise organise souvent des "giveaway", des tirages au sort pour récompenser sa communauté. Quand nous disons que Burger king aime sa communauté, nous ne parlons pas uniquement de simples tirages au sort ou certains ressortent content, non. BK collabore souvent avec des personnalités pour mettre en avant leurs produits.

Nous pouvons citer par exemple l'Arkunir burger, que le célèbre "twittos" a remporté suite à un jeu concours de burger king consistant à créer et vendre le burger du commentaire le plus liké.

Il y a eu aussi le Zen Burger ou encore les burgers de Michel Sarran, bref burger king écoute et gratifie sa communauté avec ces collaborations



STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Burger King est affilié/partenaires avec pas mal d'instances comme les Girondins de Bordeaux ou encore l'équipe de Toulouse.



Burger King possède même des comptes X pour ces ingrédients comme ici nous pouvons le voir avec les buns (pains), steaks, frites et oignons.

BK est une entreprise reconnue à l'international donc possède logiquement des comptes X dans chacun des pays dans laquelle l'entreprise vend ces produits. Certains posts sont communs à tous les comptes comme les annonces de bon plans mais la force de burger king réside dans sa capacité à adapter sa communication à chaque pays et à répondre le plus possibles aux consommateurs de chaque pays.



STRATÉGIE PUBLICITAIRE



TIKTOK



Burger King publie sur Tiktok tous les 2 jours afin de rester dans le fil d'actualité des jeunes et rester présent dans leur vie.

Les vidéos rapportent entre 5 000 et 25 000 j'aime sur les différents tiktoks.

Pour le nombre d'abonnées on peut voir qu'ils ont 645 000 abonnés et plus de 6 millions 800 j'aime ce qui est énorme sur leur vidéo. Ils sont présents sur tiktok depuis juin 2020.

La moyenne de commentaire sous les vidéos varie entre 50 et 500 ce qui est peu par rapport aux nombres de j'aime.

Le nombre de vue par tiktok va de 300 000 à 1 millions de vue ce qui montre que la population jeune regarde bien les vidéos de la marque et suit l'actualité de Burger King.

Sur cette application, la marque joue sur les tendances du moment pour maximiser la visibilité et en mettant en avant les produits emblématiques. La musique est entraînante pour accompagner les vidéos, correspondant à l'énergie positive associée à la marque.

Ils ont implantés une stratégie d'influence en collaborant avec des créateurs de contenu populaires sur Tiktok.

Ils annoncent des offres spéciales ou de promotions exclusives disponibles uniquement pour les utilisateurs de TikTok, encourageant ainsi l'engagement et pour suivre l'efficacité de la campagne.



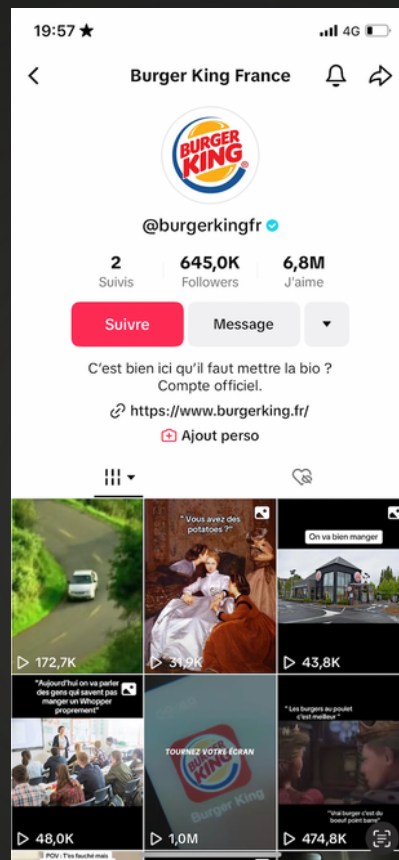
STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Réponses directes aux commentaires des utilisateurs pour renforcer l'interaction et montrer que Burger King est attentif à sa communauté TikTok.

Ils incitent clairement à visiter les restaurants Burger King ou à passer une commande en ligne.

TikTok ajuste en temps réel en fonction des réactions et des tendances des consommateurs.

Cette campagne publicitaire sur TikTok vise à créer une expérience amusante et engageante.



Voici la page tik tok de Burger King.

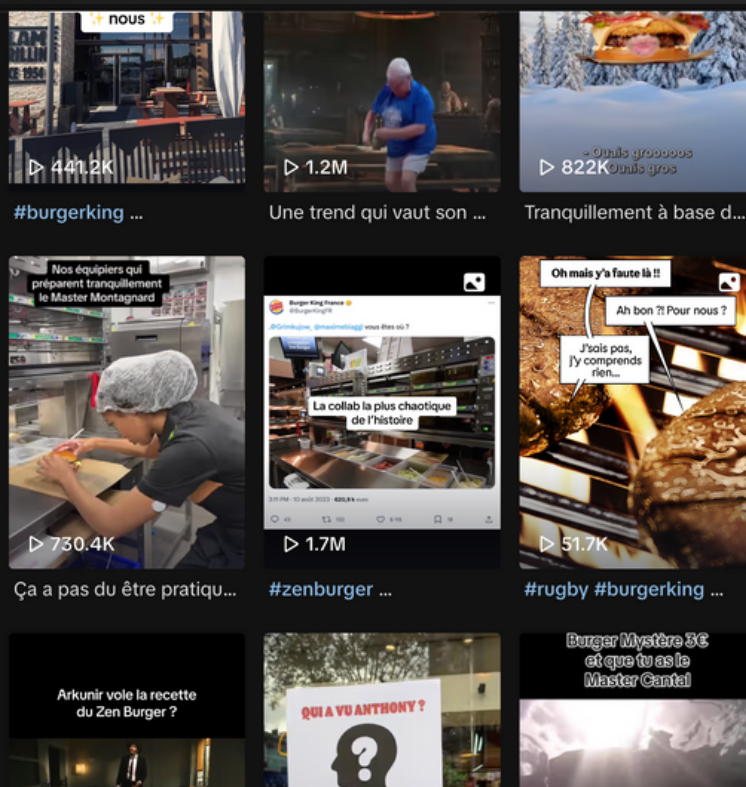


STRATÉGIE PUBLICITAIRE

La stratégie que burger king utilise sur tik tok est la même que sur X ou les autres réseaux sociaux : faire rire l'utilisateur tout en suivant les "trends" du moment.

Contrairement à X ou Instagram, le compte tik tok de burger king est beaucoup plus tourné vers cet esprit humoristique et actuel que les gens adorent. En effet, burger king ne poste pas de vidéos pour présenter ces produits de manière traditionnelle sur tik tok, ils sont seulement dans l'utilisation des "mêmes" du moment pour présenter leurs produits.

Burger King n'a pas peur de poster : c'est un post tout les 2 jours qui est lancé sur tik tok pour leur part. Chacun de leurs postes, comme nous avons pu le mentionner juste avant, ne parle pas forcément d'aliments. Certains sont juste là pour faire rire et essayer d'attirer des nouveaux abonnés à leurs comptes.



Le compte tik tok de Burger King est leur réseau social le plus suivis avec près de 650 000 followers.

Cela découle de la bonne campagne de communication de Burger King ainsi que de la popularité de l'application.

BK sait gérer à merveille les "trends" et c'est ce qui fait son effet sur tik tok.



COMPARAISON DES RÉSEAUX



Pour cette analyse de la communication digitale, nous avons choisi de travailler sur des réseaux d'actualités et plutôt tourné vers la nouvelle génération avec Instagram, Tiktok et X. Nous allons les comparer pour voir celui qui rapportent le plus de visibilité pour Burger King.

Tout d'abord, pour le nombre d'abonnées on peut voir que Tiktok ramène beaucoup d'abonnées soit presque 650 000 alors que X rapporte à peine 1 tiers des abonnés de Tiktok.

Ce qui montre bien que Tiktok est un réseau social associé aux jeunes et que c'est souvent les jeunes et les étudiants qui vont manger chez Burger King.

Burger King est plus présent sur Instagram avec leur post presque journalier et sur Tiktok et X tous les 2 jours environ. Cependant, malgré que X rapportent moins d'abonnées que sur les 2 autres réseaux, ils ont un nombre de likes qui est à peu près équivalent aux deux autres réseaux sociaux, soit une moyenne de 5000 j'aime sur les réseaux.

Pour le nombre de commentaire, on peut voir que sur X, les utilisateurs en général ne commente pas sur cette application. Cependant, sur Tiktok ou encore Instagram, le nombre de commentaire varient entre 100 et 500 suivant les posts et les heures d'affluence.

X est un réseau social où on regarde souvent les actualités mais sans laisser de like ou encore de commentaire car le nombre de vue sur X explosent soit 2,5 millions de vue sur ce réseau social alors que sur Tiktok le maximum atteint 1 million de vu. Ce qui est moindre par rapport à l'application X.

On peut conclure que ces 3 réseaux sociaux sont très importants pour la marque car ils ont tous leur utilité par rapport à leur visibilité.

Tiktok est présent pour le nombre d'abonnées et les jeunes qui suivent les actualités chaque jour.

Instagram permet à la marque de montrer les nouveautés et de faire découvrir leur recette ou leurs offres.

X permet d'atteindre le nombre de vue maximum pour la marque car ils sont aussi très présents sur ce réseau social.



EVOLUTION ET ENGAGEMENT DES FANS VIS À VIS DE LA MARQUE

Avant son retour en France, Burger King a analysé le marché sonore, ajustant sa stratégie en optant pour des emplacements éloignés de ses concurrents. Une application mobile divertissante a été conçue pour divertir les clients lors des files d'attente. Les utilisateurs doivent protéger leur menu pour obtenir un "fast pass" qui leur permet de commander sans attendre. La stratégie victorieuse de Burger King combine divertissement des clients, fidélisation et promotion des produits.

La marque taquine régulièrement ses concurrents, affiche les tweets de sa communauté, et mise fortement sur Facebook en privilégiant l'humour. Le résultat est une présence plus marquée sur sa page Facebook, avec davantage de likes que ses concurrents, ainsi que des abonnés Twitter et des followers sur sa chaîne Youtube, parfois avec plus d'un million de vues par vidéo.

En mobilisant ses fans, Burger King bénéficie d'une promotion gratuite basée sur le bouche-à-oreille et sur des ambassadeurs enthousiastes. Le groupe vise à offrir la meilleure expérience aux consommateurs tout en maintenant une communication proche et engageante.

De plus, la participation de la communauté de Burger King est significativement élevée, atteignant environ 12%, tandis que celle de McDonald's est moins réactive, se situant autour de 1%.

La marque maintient une présence constante en publiant régulièrement des messages pour susciter des discussions au sein de sa communauté. Elle a établi un lien direct sur Twitter pour toutes les réclamations ou questions des clients (lien : burgerking.fr/service-conso), favorisant ainsi une communication directe avec ses consommateurs. Burger King s'efforce de tenir les internautes informés des dernières actualités de l'enseigne. De plus, la marque propose régulièrement des promotions sur ses produits.



CONCLUSION

La stratégie de communication de Burger King sur différentes plateformes sociales, telles que X, Instagram et TikTok, se caractérise par son approche créative, engageante et parfois provocatrice tout en restant sur le ton de l'humour.

Sur Instagram, Burger King utilise la plateforme visuelle pour partager du contenu visuellement attrayant mettant en avant ses produits. Des visuels alléchants, des jeux de mots et des messages humoristiques sont souvent intégrés pour renforcer l'interaction avec les utilisateurs.

Sur TikTok, Burger King capitalise sur la nature ludique et virale de la plateforme. La marque crée des vidéos courtes, souvent humoristiques, relevant de challenges, de tendances ou d'événements populaires. Cette approche vise à susciter l'engagement et à s'aligner sur le ton léger et divertissant de TikTok.

En ce qui concerne la plateforme X, Burger King pourrait adapter sa stratégie en fonction des caractéristiques spécifiques de cette plateforme. Si X représente une nouvelle plateforme à l'avenir, Burger King pourrait explorer des approches novatrices pour attirer l'attention de sa clientèle cible.

En résumé, la communication de Burger King sur ces plateformes sociales se distingue par sa créativité, son ton décalé et son engagement interactif, s'adaptant aux spécificités de chaque réseau pour maintenir une présence dynamique et pertinente.

Pour conclure, l'expérience de Burger King illustre de façon remarquable comment les médias sociaux peuvent être exploités pour renforcer la stratégie marketing d'une entreprise. Grâce à des campagnes publicitaires ciblées, à la construction d'une communauté engagée autour de sa marque et à la création de contenus divertissants, Burger King a efficacement accru sa visibilité et fidélisé sa clientèle.